

## Treball de fi de grau

Títol

**L'impacte dels trending tòpics al marc comunicatiu actual.  
Reportatge web**

Autor/a

**Júlia Martinell Lozano**

Tutor/a

**Marcel Maas**

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Projecte
Data	01/06/17

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**L'impacte dels trending tòpics al marc comunicatiu actual. Reportatge web.**

**Català:**

**Castellà:** El impacto de los trending tópicos en el marco comunicativo actual. Reportaje web.

**Anglès:** The trending topics impact on the current communication framework. Online report.

**Autor/a:** Júlia Martinell Lozano

**Tutor/a:** Marcel Maas

**Curs:** 2016/17 **Grau:** Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** Trending tòpics. Agenda Trending. Xarxes socials.

**Castellà:** Trending topics. Agenda Trending. Redes sociales.

**Anglès:** Trending topics. Agenda Trending. Social media.

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:** Aquest projecte mostra com podria ser un reportatge web sobre l'impacte dels trending tòpics als mitjans, a les empreses i els usuaris a través de Facebook. Es valoren els aspectes positius i negatius d'aquest nou marc comunicatiu liderat per les xarxes socials i els trending tòpics i s'extreuen conclusions de quina és la dimensió de l'impacte social que han provocat aquests canvis. Per tal de que l'anàlisi sigui més acurat, en el cas dels trending tòpics dels mitjans i les empreses a Facebook, s'ha portat a terme una investigació quantitativa d'observació i recull de dades durant una setmana a Facebook. En el cas dels usuaris, s'han portat a terme enquestes a cent persones. Un cop finalitzada la recerca, es planteja com es plasmarà tota la informació escrita a la pantalla i s'ha fet un prototip de pàgina web per acollir el reportatge.

**Castellà:** Este proyecto muestra como podría ser un reportaje web sobre el impacto de los trending topics en los medios, las empresas y los usuarios a través de Facebook. Se valoran los aspectos positivos y negativos de este marco comunicativo liderado por la redes sociales y los trending topics y se extraen conclusiones sobre cual es la dimensión del impacto social que han provocado estos cambios. Para conseguir un análisis más acurado, en el caso de los trending topics de los medios y las empresas en Facebook, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa de observación y recogida de datos durante una semana en Facebook. En el caso de los usuarios, se han llevado a cabo encuestas a cien personas. Una vez finalizada la búsqueda, se plantea como se plasmará toda la información escrita en la pantalla y se ha hecho un prototipo de página web para acoger el reportaje.

**Anglès:** This project intends to reveal an example of an online report about the trending topics' impact on the media, enterprises and users on Facebook. Positive and negative aspects of the current communication framework leaded by social media and trending topics are considered to achieve conclusions about the extent of the social impact that these changes have provoked. In order to achieve an accurate analysis, in the trending topics case on media and enterprises on Facebook, a quantitative investigation and data collect have been carried out for a week on Facebook. In the users case, surveys have been submitted by one hundred people to establish results. Once the research has been finished, the project shows how all the information should be presented on the screen and a website prototype for the report has been designed.

## **Agraïments**

Primer de tot, donar les gràcies a en Marcel Maas per donar-me suport i consell al llarg de tota la elaboració del projecte. També vull agrair a l'Angie Varela, en Marc Masip i en Marc Vinyas per haver dedicat el seu temps en col·laborar amb aquest treball i per haver aportat el seu coneixement. Sense aquestes persones aquest treball no hauria estat possible.

\*\*\*

# Índex

<b>1. Introducció .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Marc teòric .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 La creació dels <i>trending</i> tòpic i el seu impacte a les xarxes socials .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 L'agenda de les xarxes socials .....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Taula comparativa .....	10
2.2.3 L' <i>Intermedia</i> agenda <i>setting</i> .....	11
2.2.4 És l'agenda dels mitjans la que determina l'agenda de les xarxes socials? .....	13
<b>2.3 L'utilitat de Facebook .....</b>	<b>15</b>
2.3.1 Per part dels mitjans de comunicació .....	16
2.3.2 Per part de les empreses, organitzacions i institucions .....	21
2.3.3 Per part dels usuaris .....	25
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Investigació quantitativa .....</b>	<b>32</b>
3.1.1 Anàlisi dels <i>trending</i> tòpics coberts per tres mitjans espanyols a Facebook .....	32
3.1.2 Anàlisi de la dinàmica de les empreses, organitzacions i institucions a Facebook .....	39
3.1.3 Activitat i visibilitat dels usuaris a Facebook .....	46
<b>3.2 Investigació qualitativa .....</b>	<b>50</b>
3.2.1 Entrevista <i>Community Manager</i> de <i>Playground</i> .....	50
3.2.2 Entrevista Marc Masip, psicòleg del programa Desconnecta't .....	50
<b>4. Desenvolupament d'un reportatge web .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Definició .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2 Procés .....</b>	<b>52</b>
4.2.1 Mercat .....	53
4.2.2 Empresa .....	54
4.2.3 Llenç del model de negoci .....	55

4.2.4 Inversió econòmica inicial .....	56
<b>4.3 Usabilitat i interacció (UX/UI) .....</b>	<b>56</b>
<b>4.4 Multimèdia i actualització de la pàgina .....</b>	<b>58</b>
<b>4.5 Disseny .....</b>	<b>59</b>
 <b>5. Conclusions .....</b>	 <b>63</b>
 <b>6. Glossari .....</b>	 <b>67</b>
 <b>7. Bibliografia .....</b>	 <b>68</b>
 <b>8. Annex .....</b>	 <b>71</b>
8.1 Gràfics d'on s'han extret dades .....	71
8.2 Entrevista al psicòleg Marc Vinyas .....	72.
8.3 Model d'enquesta realitzada: el paper dels usuaris a Facebook .....	76

## **Abstract**

*This project intends to define a digital report about the trending topics impact on media, companies and users on Facebook. First of all, it describes the trending topic concept, its process of creation and a recent theory based on a new agenda rooted on social media and digital media, called Agenda Trending that still needs to be studied with precision by communication experts. Secondly, the project is focused on the three actors that shape the communication framework and the use they make of Facebook. The main goal is to assess the positive and negative aspects of the new communication framework leaded by social media and trending topics. A quantitative investigation by collecting data has been carried out for a week in order to reach a more specific analysis on media and companies' trending topics on Facebook. Through this method, the dimension of the social impact that these changes are causing has been evaluated. This way, the actors' background and their current challenges have been approached. Regarding the users, surveys have been submitted by a hundred people of several ages. The project shows how all the data collected should be presented to the online reader, therefore a website prototype has been designed.*

Aquest projecte busca crear un reportatge web sobre l'impacte dels *trending* tòpics als mitjans, a les empreses i els usuaris a través de Facebook. En primer lloc, es defineix el concepte *trending* tòpic, el seu procés de creació i s'explica la recent teoria de l'aparició d'una *Agenda Trending* a les xarxes socials i als mitjans de comunicació que encara ha de ser estudiada per molts experts de la comunicació. En segon lloc, es centra amb l'ús que fan els tres actors que formen el marc comunicatiu a Facebook. Es valoren els aspectes positius i negatius d'aquest nou marc comunicatiu liderat per les xarxes socials i els *trending* tòpics i s'extreuen conclusions de quina és la dimensió de l'impacte social que han provocat aquests canvis. Per tal de que l'anàlisi sigui més acurat, en el cas dels *trending* tòpics dels mitjans i les empreses a Facebook, s'ha portat a terme una investigació quantitativa d'observació i recull de dades durant una setmana a Facebook. En el cas dels usuaris, s'han portat a terme enquestes a cent persones. Un cop finalitzada la recerca, s'ha pensat com es plasmarà tota la informació escrita a la pantalla i s'ha fet un prototip de pàgina web per acollir el reportatge.

## **Keywords**

*Trending tòpics*

Agenda Trending

Xarxes socials

*Customer Engagement*

Fake News

Trolling

Facebook

Interacció

Privacitat

Visibilitat

## **1. Introducció**

Internet i les xarxes socials, juntament amb els avenços tecnològics, han revolucionat la societat. En mig de tots aquests canvis, més recentment han aparegut els *trending* tòpics, un concepte encara poc estudiat en l'àmbit de la comunicació. Actualment ens trobem en el punt més àlgid dels *trending* tòpics, que han marcat un abans i un després a les xarxes socials. Per una banda, han modificat l'agenda dels mitjans, els quals tendeixen a utilitzar, cada vegada més, les xarxes socials per difondre informació. També han ofert una nova estratègia de màrqueting a les empreses, les quals intenten fidelitzar-se amb el client i ser transparents a través de les xarxes socials. Finalment, han donat més poder d'intervenció i criteri als usuaris, que s'adhereixen en aquest triangle amb el mateix poder d'expressió i llibertat que els mitjans i les empreses. Per tant, els *trending* tòpics han produït un impacte social que està canviant el marc comunicatiu actual.

L'objectiu d'aquest projecte és valorar la dimensió d'aquest impacte social i plasmar la recerca seguint els últims avenços tecnològics en comunicació. Per una banda, es busca informar a la societat sobre les causes i conseqüències de l'impacte dels *trending* tòpics i avaluar l'ús que estan fent els actors de les xarxes socials que es troben en el camp de joc: mitjans de comunicació, empreses i usuaris. Es busca la resposta a preguntes com: Qui crea els *trending* tòpics i quin paper hi juguen els usuaris i les empreses? Són els usuaris qui, a través de l'agenda *trending*, influeixen l'agenda dels mitjans? Ha canviat

la línia editorial d'alguns mitjans per adaptar-se als *trending* tòpics? Com afecta tanta visibilitat online en la privacitat dels usuaris? Amb la resposta a aquestes preguntes plantejades, el reportatge busca definir la rellevància dels *trending* tòpics en una societat de la informació.

Per tal de realitzar-lo, es farà un anàlisi de la utilitat que donen els mitjans de comunicació i les empreses als *trending* tòpics a una xarxa social en concret, Facebook. S'ha escollit aquesta xarxa social perquè és considerada una de les més populars: els tres actors esmentats semblen utilitzar-la diàriament i s'ha tornat una eina imprescindible per a tots ells. Es tindrà en compte la diversificació de les agendes dels mitjans provocada pels *trending* tòpics, les noves formes de màrqueting que han sorgit a partir de la seva aparició i el nou paper que han adquirit els usuaris a les xarxes socials. El format de l'article d'investigació serà una web per dos motius. En primer lloc, perquè es tracta d'un tema digital i, en segon lloc, perquè la seva difusió podria ser més eficaç a través de les xarxes socials i, conseqüentment, podria arribar a un públic més ampli.



## 2. Marc teòric

### 2.1 La creació dels *trending* tòpic i el seu impacte a les xarxes socials

Internet va estar considerada una de les millors eines inventades de la història, capaç d'enllaçar totes les parts del món i de transformar la democràcia i l'educació (Kent:2013). La llibertat d'expressió ha crescut amb Internet però, fins a quin punt és democràtic tenir llibertat per expressar-se si no s'és escoltat? Internet i les xarxes socials (Kent: 2013) han permès que la gent obtingui el que vol, que molts cops no el que necessita o hauria d'obtenir. Per tant, la gent bloqueja i filtra els missatges que no els hi interessin o amb les quals manifesten desacord.

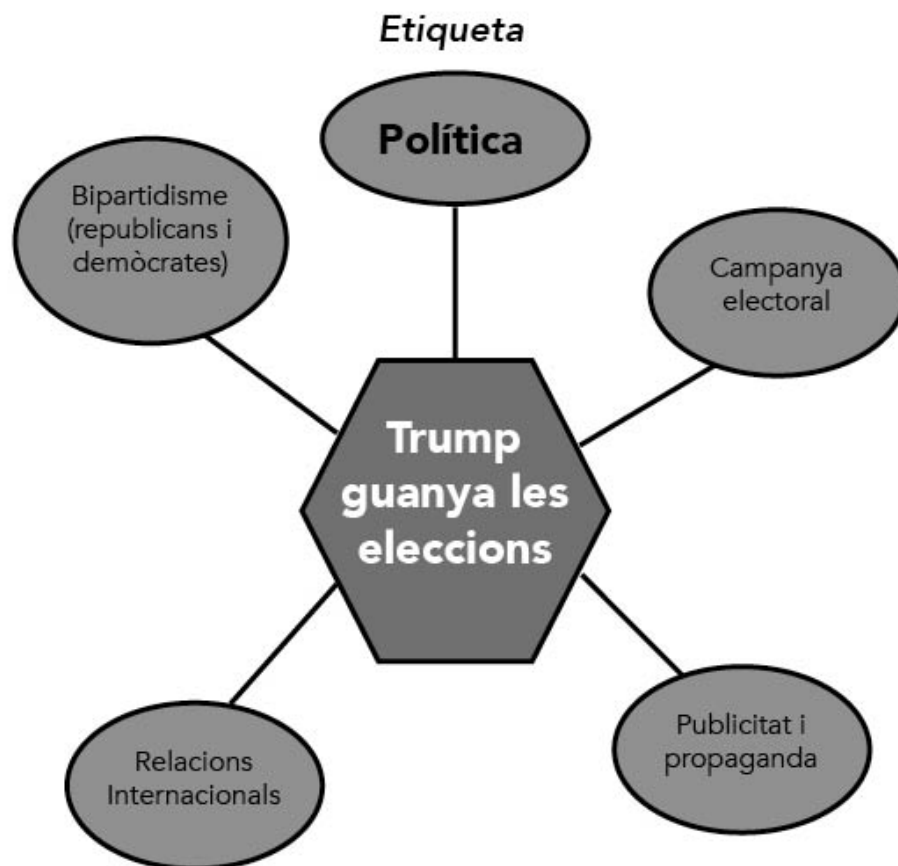
Quan un tema esdevé assumpte d'interès es crea un *trending* tòpic, és a dir, un tema de tendència que ha aconseguit captar l'atenció de la gran majoria d'usuaris. Però, què determina que un tema sigui assumpte d'interès? Els criteris que s'utilitzen per publicar notícies són els mateixos que s'utilitzen per publicar *trending* tòpics a les xarxes socials. Molts experts han esmentat els mateixos criteris de noticiabilitat. Segons Carl Warren, perquè una informació sigui notícia ha de disposar d'actualitat, proximitat, rellevància, raresa, conflicte, suspens, emoció, impacte social o conseqüència. També hi ha temes de continuïtat que tenen un seguiment periòdic durant un termini concret de temps, fet que també influeix en la durada d'un *trending* tòpic.

També cal plantejar-se què determina que un tema sigui tendència a les xarxes socials. A Facebook ho determina la quantitat de *Likes*, *Shares*, vídeos en directe, visualitzacions de vídeos i de comentaris. Aquests mètodes demostren el ressò social del tema i contribueixen en la seva difusió. Tres conceptes bàsics per entendre les xarxes socials són “amistats”, “seguidors” i “tendències” (Van Dijck: 2013). Els usuaris que tenen molts amics o seguidors són considerats *influencers* i la seva autoritat social i reputació augmenta amb els *clicks* de compartir o m'agrada. Les idees que a les xarxes socials tenen molts *likes*, solen esdevenir tendències, és a dir, *trending* tòpics.

Suman Deb Roy i Wenjung Zeng (2014) profunditzen en l'estructura d'un *trending* tòpic i estableixen la relació d'un tema a un conjunt de conceptes semàntics que, a la vegada, proporcionen més temes d'interès. És a dir, “Trump guanya les eleccions d'EEUU” va ser un *trending* tòpic que es pot associar a política, eleccions nord-americanes, campanya electoral, propaganda, publicitat, relacions internacionals i

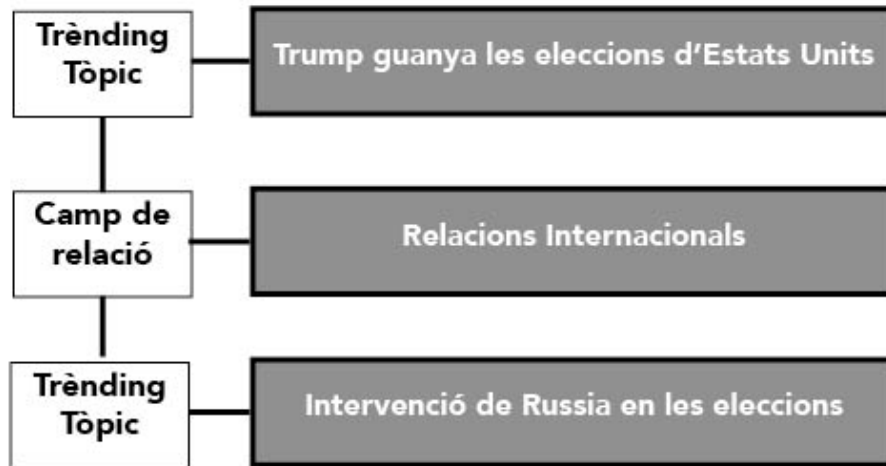
moltes altres etiquetes. Tots aquests camps semàntics es plasmen en *hashtags* a l'hora de fer una publicació, ja que et permeten trobar altres temes d'interès relacionats amb aquest àmbit.

L'esquema de l'estructura que proposen els dos autors d'un *trending* tòpic consisteix en atorgar una etiqueta del tema, definir el tema que és tendència i associar-hi conceptes semàntics. Aquí en teniu un exemple:



*Mapa conceptual 1. Estructura d'un trending tòpic. Font. Elaboració pròpia.*

Dins de l'etiqueta es troba el *trending* tòpic i del *trending* tòpic es pot accedir a altres temes que ens poden remetre a altres *trending* tòpics. Per exemple:



Mapa conceptual 2. Relació entre *trending* tòpics. Font. Elaboració pròpia.

Però, qui crea els *trending* tòpics? En el context comunicatiu actual, els mitjans de comunicació es poden considerar una eina de difusió dels *trending* tòpics. Per altra banda, no es pot descartar la possibilitat de que els usuaris, a través de les xarxes socials, influeixin en l'agenda dels mitjans i contribueixin en la creació dels *trending* tòpics. Angie Varela, *community manager* de Playground assegura que “els *trending* tòpics els creen els usuaris i influeixen en l'hora d'organitzar l'agenda dels mitjans de comunicació”. Per tant, des de que s'ha consolidat l'ús de Facebook per part dels mitjans, es posa en qüestió si la figura del gatekeeper, qui segons la línia editorial del mitjà inclou o exclou els temes de l'agenda, encara existeix.

## 2.2 L'agenda de les xarxes socials

### 2.2.1 Taula comparativa

Les principals diferències que presenta Macnamara (2014: 1-15) en la rutina i l'agenda dels mitjans de masses i les xarxes socials poden plasmar-se en la següent taula:

Agenda dels mitjans de masses	Agenda de les xarxes socials
<b>Gatekeeper</b>	<b>Gatekeeper mixte</b>
<b>Cicle de notícies</b>	<b>Ambient de notícies permanent</b>
<b>Rellevant en cobertura planificada</b>	<b>Rellevant en cobertura immediata d'incidents</b>
<b>S'alimenta d'informació provinent dels governs i corporacions</b>	<b>Desperta temes socials que tenen incidència en l'agenda tradicional ("sleepier issues")</b>
<b>Proximitat</b>	<b>Universalitat</b>

*Taula 1.* Característiques de l'agenda dels mitjans de comunicació i de l'agenda de les xarxes socials. *Font.* Elaboració pròpia.

### 2.2.2 L'agenda setting dels mitjans de comunicació de masses

La teoria de l'agenda *setting* va ser desenvolupada per Maxwell McCombs i Donald Shaw l'any 1972. La teoria considera que els mitjans no poden dir què pensar però sí sobre què pensar (Matei: 2010). El mètode que utilitzen els mitjans de comunicació per decidir què pot interessar als ciutadans consisteix en una selecció prèvia dels temes que es publicaran. Utilitzen els valors de notícia per jerarquitzar què s'inclou i amb quin ordre, de manera que cada mitjà fa una proposta. El públic pot accedir a aquesta selecció dels mitjans i percep la informació com a més o menys important, depenent de com l'ha tractat i presentat el mitjà. A partir d'aquí, apareix el concepte del *Framing* (2010), entès com a l'enfocament que se li dona a un tema per donar més rellevància o menys a uns aspectes concrets. Per tant, a més de transmetre als usuaris quines són les notícies importants, també influencien als receptors en com pensar sobre aquests temes.

Els directors i els cap de redacció són els que porten a terme aquesta tasca de selecció. No obstant, la majoria de mitjans tenen un *gatekeeper*, entès com a persona que posa barreres a la difusió de temes concrets. Igartua y Humanes (citats per Crespo y Alonso del Barrio: 2015) fan referència a Wolf quan afirmen: “Els *gatekeepers* són individus o grups que tenen el poder de decisió per deixar passar o bloquejar una determinada informació a la organització d’un mitjà de comunicació”. La majoria dels *gatekeepers* periodistes (Kent: 2013) eren coneguts segons la seva àrea d’especialització, controlaven la informació d’aquest àmbit i decidien quina notícia tenia més interès general o podia ser més novetat per a la majoria de la població.

Degut a la gran quantitat d’informació, la selecció és imprescindible ja que no es pot publicar tot. Tot i això, actualment són els usuaris qui escullen allò que els interessa. Aquest fet no excusa als mitjans a l’hora de deixar de ser objectius amb les notícies que publiquen ja que la seva principal funció és informar dels fets que succeeixen localment, nacionalment o a nivell internacional (Trumper, Castillo i Lampas: 2013). El concepte d’objectivitat s’entén com a capacitat de “ser conscient, seguir i superar les contradiccions de les notícies publicades per a una societat justa i són mitjans els que tenen el poder de definir una societat democràtica” (Castillo:2013, p.1).

El suport i el mitjà pel qual es transmet el missatge ha esdevingut més important que el propi missatge que s’emet. Molts professionals (citats per Kent: 2013) es preocupen més sobre el fet de publicar constantment a les seves pàgines de les xarxes socials que de l’objectiu que tenen amb la seva estratègia de comunicació.

### **2.2.3 L’*Intermedia agenda setting***

La democràcia coixejava als anys 80 i 90 (Kent :2013) quan els mitjans de comunicació nord-americans van passar a estar dominats per només cinc grans corporatives de mitjans. Actualment, amb les xarxes socials i noves tecnologies la democràcia també coixeja. Els ciutadans (Kent:2013) depenen d’una gran varietat de fonts, algunes més creïbles que d’altres, i ja no tenen l’ajuda dels *gatekeepers* ni de professionals dels mitjans.

Segons Sayre (citats per Grosheck: 2013): “Internet permet estendre la definició de noves fonts i nous productors.” Amb l’aparició d’Internet són els usuaris qui s’han de fer la pròpia selecció del que ofereixen els mitjans. Els usuaris han esdevingut el seus

propis gatekeepers a través de les xarxes socials, activacions d'alarmes, etc. (Grosheck:2013). Tot i això, Virginia Luzón anomena aquest canvi com a “gatekeeping mixte” ja que l'oferta informativa la continuen fent els mitjans.

Per tant, els lectors ja no són receptors passius dels mitjans de comunicació. Ara creen, comparteixen i comenten, com també decideixen què volen llegir i com (Flores: 2009). Precisament perquè els usuaris poden escollir què llegir, les xarxes socials i les noves tecnologies (Kent: 2013) dificulten que la població estigui informada al mateix nivell amb què els membres d'una democràcia ho haurien d'estar. És a dir, la llibertat d'elecció és un pilar evident de la democràcia però, si no es fa amb un criteri rigorós, la població pot estar igual de desinformada que en un sistema no democràtic.

Així doncs, ara són els usuaris mateixos els que escullen quina informació és important i els que decideixen si cal contrastar les fonts d'informació. Precisament per aquest motiu, molts usuaris volen establir un vincle de confiança amb els mitjans, perquè no es veuen capaços d'assumir la responsabilitat que se'ls hi ha atorgat a causa de la consolidació xarxes socials (Kent: 2013). Juan Varela (citada per Flores, 2009) defineix els mitjans socials com a “convergència d'individus a les xarxes socials, l'ús de nous mitjans i la sindicació o enllaços d'idees en format multimèdia de continguts informatius i d'opinió”.

Alguns experts consideren que les xarxes socials utilitzen les eines de comunicació, interrelació i publicació a Internet per facilitar i fomentar la participació i la creació de continguts per part dels usuaris a la xarxa (Flores: 2009). Amb l'aparició de plataformes interactives com Blogger, Wikipedia, Facebook i Youtube, es preveia una cultura més participatòria, centrada amb l'usuari i col·laborativa (Van Dijck: 2013). De fet, en els mitjans socials les comunitats substitueixen a les audiències i la relació entre emissor y receptor deixa de ser unidireccional: tots els actors estan interrelacionats entre ells (Flores: 2009).

L'any 2010 Mark Zuckerberg va prometre fer un món més obert i transparent i nombroses vegades ha recordat que l'objectiu de Facebook és aconseguir que la gent trobi el que vol i contacti amb les persones per les idees que li agraden (Van Dijck: 2013). Però, es posa en dubte que aquests siguin els valors que s'han acabat implantant

a la societat a través de les xarxes socials. L'agenda dels mitjans s'ha transformat per la gran quantitat d'audiències que, a més d'usuaris, també han esdevingut productors a les xarxes socials. L'Internet i les xarxes socials (Kent: 2013) han convertit els continguts de notícies en entreteniment personal i els continguts generats pels usuaris han esdevingut una forma de matar el temps.

Amb l'aparició de les xarxes socials i el nou paper dels usuaris davant la informació, l'agenda dels mitjans ja no té una estructura vertical dels mitjans a les audiències, sinó que té una estructura dinàmica (Grosheck:2013). Aquesta agenda s'anomena *Intermedia Agenda Setting*, entesa com a agenda de notícies compartides entre diversos mitjans de comunicació i impulsada pels diversos nivells de compromís entre usuaris i mitjans digitals que s'estableixen segons el vincle que l'usuari vulgui o necessiti tenir amb el mitjà (Grosheck:2013).

L'agenda de les xarxes socials recull les tendències que influencien les agendes dels mitjans. En paraules de Grosheck “és important considerar les xarxes socials en els processos d'una *intermedia agenda setting* perquè algunes pàgines web de xarxes socials tenen el potencial de definir agendes elit (...) les tendències de les xarxes socials poden determinar agendes dels mitjans tradicionals” (2013: p.12). La introducció d'aquesta nova i específica agenda que posseeixen les xarxes socials, ha estat conseqüència de la participació mixta, d'amateurs i professionals, en la creació d'agues informatives.

En definitiva, el servei que han proporcionat les xarxes socials ha alterat el procés de les idees en els continguts dels mitjans. Grosheck (2013: p.12) considera que cal centrar les pròximes recerques el concepte d'*Intermedia Agenda Setting* de les xarxes socials, concretament en els esdeveniments focalitzats, al compartir i crear contingut original.

#### **2.2.4 És l'agenda dels mitjans la que determina l'agenda de les xarxes socials?**

Als anys 80 el periodisme va patir una “mediamorfosis” i, en l'actualitat, es troba en un procés anomenat “infomorfosis”, entès com al canvi que estan patint els continguts informatius, independentment del suport amb el que s'emeten (Flores:2009). Sayre (citada per Grosheck:2013) assegura que la informació flueix molt més ràpid gràcies a les

capacitats que han obtingut els mòbils d'immediatesa i de compartir noves històries a les xarxes socials, on no només es pot compartir informació, sinó també construir i fixar les agendes tradicionals dels mitjans.

L'institut de Reuters per estudiar el periodisme a la Universitat de Oxford (citat per Macnamara: 2014) va fer un estudi l'any 2011 a través del qual afirma que la tendència que incentiva l'ús dels mitjans digitals i les xarxes socials és el creixement de la telefonia mòbil. Un 45% dels usuaris (Reuters: 2014) s'informa a través de mòbil davant d'un 44% que s'informa a través de l'ordinador. A més, declara que les pàgines web dels mitjans de masses reben referències informatives de Facebook, una mitjana de 7,5% prové d'aquesta xarxa social.

No només cal analitzar les agendes de les xarxes socials segons les temàtiques, també cal focalitzar-se en la temporalitat. Segons l'estudi de Groshek (2013), els esdeveniments que es poden preveure, com les eleccions, solen determinar les agendes de les xarxes socials i especifica hi ha més tendència a tractar temes de política a Twitter i de cultura a Facebook.

Un estudi de *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* del 2012 que valora amb dades l'estat informatiu de les notícies dels mitjans (citat per Macnamara: 2014) afirma que la televisió continua dominant com a font d'informació per a la majoria de gent. També assegura que dels usuaris que tenen com a preferència Internet, un 36% accedeix directament la pàgina web oficial del mitjà, un 32% utilitza una paraula clau al buscador per trobar notícies i un 29% van a pàgines de notícies agregades quan busquen novetats online. Només un 9% utilitza Facebook i Twitter. Segons l'estudi, la tendència a utilitzar Internet i, concretament, xarxes socials és més comú en els joves.

De totes maneres, un estudi més recent d'aquest centre d'investigació, anomenat "Consum dels mitjans de notícies", mostra que entre el 2011 i 2012 un 50% de la gent obté les notícies *online* i un 19% dels enquestats accedeixen a les xarxes socials per obtenir-la. Les xarxes socials cada vegada agafen més presència com a font d'informació de notícies directa (Macnamara:2014). De fet, no s'ha de considerar les xarxes socials i els mitjans de masses com a pols oposats que es fan la competència. Al



contrari, cal destacar la seva interdependència i interrelació a partir del compartiment de notícies i la proporció de referències de les xarxes socials als mitjans de masses.

Per altre banda, Groshek (2013) recomana la necessitat de considerar la *Intermèdia Agenda Setting* a través de la direccionalitat, la temàtica i els mitjans de comunicació. A més, suggereix que el fet de que les tendències de les xarxes socials puguin determinar l'agenda dels mitjans de masses, permet l'aparició d'una *Agenda Trending*. Per tendències, l'autor fa referència a aquells moments on es percep un impacte de les xarxes socials en una notícia o història. Els valors, les idees i els gustos dels usuaris que s'estenen a través de les relacions humanes a les xarxes socials també afecten en què fer i què pensar (Van Dijck: 2013). Per tant, les xarxes socials inevitablement són sistemes automàtics que mecanitzen i manipulen les connexions humanes (Van Dijck: 2013).

### **2.3 L'utilitat de Facebook**

Facebook neix l'any 2004 com a plataforma destinada a estudiants d'universitat per poder contactar entre ells. Un parell d'anys més tard, el públic es va generalitzar i es van incorporar pares i treballadors dels antics usuaris (Trottier: 2013). És al 2007 quan les empreses introdueixen les seves marques i publicitat a la plataforma social i els mitjans la comencen a utilitzar com a eina de difusió informativa (Trottier: 2013). Aquesta expansió de Facebook i la inserció de la xarxa social a la vida rutinària de tots aquests actors, ha portat a alguns experts a afirmar que les xarxes socials estan canviant el món: les famílies, models de negoci i les estructures socials (Hansen i Shneiderman, 2010).

El concepte de connectivitat no només té connotació amb els ordinadors i la tecnologia. En el context de les xarxes socials, aquest concepte fa referència a l'acumulació de capital social (Van Dijck: 2013). Com més amistats i seguidors, més popularitat. A Estats Units gairebé la meitat dels usuaris tenen 35 anys o són més joves i, només un quart dels usuaris, tenen 50 anys o són més grans (Trottier: 2013). Segons un estudi (citat per Trottier: 2013) el típic usuari de Facebook és un estudiant d'universitat blanc. Amb aquest prototip d'usuari, es pot arribar a la conclusió de que la noció de ser visible a la xarxa es troba dins d'una cultura digital on les comunitats marginades persisteixen excloses. “No estar en una plataforma d'una xarxa social és com si un individu no existís per Internet” (citat per Flores, 2009).

Facebook ajuda als seus membres a fer i mantenir contactes, és una “xarxa de tipus generalista i la seva principal missió es posar en contacte les persones i fer-les visibles” (Flores: 2009). De fet, les noves tecnologies tenen més èxit quan tenen relació amb la usabilitat i la socialització (Hansen: 2010) i Facebook n’és un exemple que compleix la regla. La paraula “social”, associada a les plataformes *online* com Facebook, significa que estan destinades a centrar-se amb els usuaris i a facilitar serveis comuns per a què els membres participin i col·laborin (Van Dijck: 2013). En molts casos, però, és difícil reconèixer com aquesta xarxa social afavoreix a les connexions.

Cal reconèixer que hi ha una gran quantitat d’informació útil i de coneixement que sorgeix de la interacció entre els membres de Facebook. Tot i això, quan els membres de la xarxa social s’adhereixen a activitats o grups d’interès, no troben espais per consolidar debats d’opinió (Flores: 2009). De fet, en l’àmbit empresarial, els experts recomanen que les empreses no emplenin les seves pàgines d’anuncis i distraccions que no resulten ser útils per a què els usuaris interactuïn i col·laborin (Kent: 2013).

Així doncs, les xarxes socials es poden considerar facilitadors de relacions humanes i de connexions (Van Dijck: 2013). En el món real, paral·lel a l’*online*, el tipus d’individu que es considera ben connectat és aquell amb connexions avaluades per la seva qualitat i status, i no per la seva quantitat (2013). En les xarxes socials, el terme “amics” ha designat als llaços consolidats i als no consolidats fent referència a persones desconegudes (2013). Per tant, la connectivitat es mesura a través de la quantitat o del principi de popularitat.

### **2.3.1 Per part dels mitjans de comunicació**

L’objectiu principal i actual de les xarxes socials i les plataformes *online* no és l’especialització. Tenir un ampli ventall de funcions per aconseguir un major nombre d’usuaris fidels que els hi permeti dominar l’ecosistema *online* és la principal prioritat. Moltes plataformes van començar tractant un àmbit concret com, per exemple, recerca *online* o contactes socials i, a mesura que ha anat passant el temps, s’han anat incorporant en els àmbits que tocaven les altres plataformes existents, per tal d’acaparar tots els usuaris possibles (Van Dijck: 2013).

La revista *Business Week* (citada per Lara: 2009) considera que els *blogs* han estat superats per les xarxes socials, concepte entès i format per mitjans *online* on els usuaris es relacionen entre si i comparteixen idees, oci, continguts i projectes. L'estudi fet amb la col·laboració del departament de *Centre for Internet Studies y Digital Life* de la Universidad de Navarra a deu països i a 18.859 usuaris d'Internet (Reuters: 2014), mostra que les xarxes socials (62%) estan a punt de superar la televisió (65%) com a principal font informativa i ja superen els llocs web i les aplicacions dels mitjans amb un 6% d'avantatge.

De fet, plataformes com Twitter i Facebook (Reuters: 2014) superen als diaris impresos com a font informativa fins i tot en usuaris d'entre 35 i 44 anys. Les quatre plataformes socials més utilitzades per seguir l'actualitat informativa a Espanya (Reuters: 2014) són Facebook, Whatsapp, Twitter i Youtube i, a escala internacional, la plataforma més popular d'on els usuaris extreuen notícies és Facebook amb un 35% de mitjana. Segons una recerca de PewResearchCenter un 67% de la població d'Estats Units utilitza Facebook i d'aquest percentatge un 44% obté notícies a través de la xarxa social, per tant, dos terços dels usuaris de Facebook.

Facebook (Domínguez: 2016) ha esdevingut una plataforma de distribució de continguts dels mitjans, fenomen que s'ha consolidat amb l'eina de Facebook Live, que satisfà la tendència dels usuaris a recórrer amb més freqüència als nous recursos digitals. Per tant, està facilitant l'accés d'altres actors de la comunicació cap a l'audiovisual.

Aquesta nova funció que ha adquirit la xarxa social permet fer emissions en directe unidireccionals o globals a partir de continguts generats pels mitjans de comunicació o per qualsevol usuari, individuals o grups. El vídeo, que sempre té el símbol vermell de "en directe", s'emet amb informació complementària com el número de visionats i les reaccions dels usuaris en forma d'emojicons i comentaris. Des del punt de vista de l'ús que fan els mitjans d'aquesta aplicació de Facebook, s'han pogut detectar dos grups de vídeos (Domínguez:2016): aquells que es refereixen a l'actualitat i cobreixen tota mena d'esdeveniments –actes de lliurament de premis, corresponsals bèl·lics, concentracions, debats, etc.– i aquells que fan referència als continguts i es centren en seccions específiques dels mitjans en format entrevista.

Facebook sempre ha permès la producció de vídeos des de la pròpia xarxa social o compartits des de altres produccions. Facebook Live (Domínguez:2016) permet identificar la producció total de vídeos en directe o peces elaborades des d'aquesta aplicació i, en certa manera, permet que un sector en crisi, com el de la comunicació, tingui una oportunitat per ampliar el seu horitzó informatiu i comunicatiu. Els mitjans de comunicació necessiten crear contextos on hi hagi interacció entre usuaris i camins per “reconnectar amb la societat i superar la crisi d'autoritat, mediació i credibilitat a la qual la premsa està submergida en l'actualitat” (Lara, 2009, p.1).

També hi ha altres funcions a Facebook que afavoreixen l'activitat dels mitjans de comunicació, la difusió de notícies i la contribució, conscient o inconscient, en el procés de creació *trending* tòpics. Per una banda, al costat dret de la pantalla hi ha l'apartat de *Trending*, on apareixen tots els temes més tractats a la xarxa. En un principi el criteri d'elecció de temes es portava a terme segons la quantitat d'usuaris que publicaven informació, opinions o qualsevol cosa relacionada amb un mateix tema. Aquest 2017, Facebook ha decidit canviar el criteri per mantenir la qualitat informativa dels *trending* tòpics i l'interès general dels temes. En lloc de mostrar la quantitat d'usuaris actius en un tema, mostra el mitjà de comunicació que està publicant notícies relacionades amb un tema.

Per altra banda, al canal de notícies de Facebook, l'usuari té la opció d'escollir de quina pàgina vol rebre les novetats primer. D'aquesta manera, Facebook afavoreix als mitjans de comunicació, els quals poden contemplar la xarxa social com una font d'informació més, o bé, com una plataforma de difusió informativa. També afavoreix els usuaris, que poden utilitzar Facebook per informar-se diàriament de les notícies de forma personalitzada, ja que tenen la opció d'escollir quins són els seus mitjans de referència amb els quals confien ser informats amb rigor i veracitat. A més, també poden interactuar i donar la seva opinió no només compartint o clicant “m'agrada” a la publicació, sinó que poden manifestar, a través de diverses icones, totes les emocions possibles que els hi transmet la informació publicada: no m'agrada, m'encanta, em molesta, m'entristeix, m'alegra, etc. En realitat, la visualització d'una emoticona pot resultar ser una manera més efectiva a l'hora de transmetre una opinió que un comentari escrit. Mentre que un text no pot assegurar que els usuaris el llegeixin, l'emoticona es

suma a les moltes altres emoticones que han posat els altres usuaris, de manera que es pot visualitzar el número total de cada una de les reaccions possibles.

Si l'objectiu dels mitjans és atraure i consolidar les xarxes socials amb i entre les seves audiències, Lara (2009) considera que hi ha uns aspectes concrets que han de complir: la connectivitat permanent amb el lector, el servei de productes adaptats a les noves necessitats dels usuaris, la participació ciutadana oberta i de qualitat, la orientació i dinamització dels continguts i la gestió del coneixement que contribueix en la canalització d'espais d'afinitat comú.

Per tant, a les xarxes socials com Facebook, un dels factors clau és que les publicacions dels mitjans tinguin format audiovisual i, factor que afavoreix l'adaptació a la pantalla, la interacció i la immediatesa. En aquest aspecte, els mitjans nascuts directament digitals podrien jugar amb cert avantatge ja que només han de convertir els continguts de la web en vídeos o fotos per cridar l'atenció a Facebook. Un mitjà digital que utilitza aquesta tècnica és Playground. Per altra banda, altres mitjans, encara que tinguin versió digital, centren les seves publicacions a Facebook amb enllaços de notícies de la pàgina web de la versió digital del mitjà.

Angie Varela, *community manager* de Playground, afirma que els temes que configura l'agenda s'extreuen de *trending topics*, webs de referència i xarxes socials, tot i que també n'hi ha d'investigació i recerca que són totalment propis. Davant aquest panorama cal qüestionar-se fins a quin punt poden els mitjans de comunicació i els usuaris considerar Facebook una font d'informació fiable.

Mitjans de referència mundial com *The Guardian* i la BBC han afirmat que l'any 2016 ha estat l'any dels Fake News. Cal reconèixer a Facebook com una xarxa social que incentiva la difusió de notícies oficials però també amb risc de difondre notícies falses. Aquest concepte pot tenir diverses definicions o fer referència a diverses situacions. Per una banda, a “quan els programes d'entreteniment de televisió fan parodies de notícies de les xarxes i utilitzen la sàtira per debatre assumptes públics.” (Marchi: 2012, p.253). Segons Baym (citada per Marchi), els adults consideren els programes de notícies falses habilitadors de coneixement, concepte contradictori amb la finalitat informativa del periodisme.

No només són els adults els qui es senten atrets pels *fake news*, els adolescents també. El principal motiu és per l'habilitat d'aquestes notícies d'oferir arguments substancials de temes i comunicar els seus implicats (Marchi: 2012) i, en certa manera, per la personalització d'aquest tipus de notícies amb testimonis que parlen en primera persona. Aquest fet, alguns l'anomenarien sensacionalisme. Segons la BBC, un tipus de notícies falses apareix quan els periodistes no han contrastat bé les fonts i difonen informació falsa de forma involuntària. En aquest cas, la responsabilitat de les notícies falses cau plenament sobre els mitjans i en deure dels periodistes, responsables de mantenir el vincle de confiança amb el lector o usuari.

Per altra banda, *The Guardian* utilitza el terme *fake news* per referir-se a informació falsa que es difon sobre política a les xarxes socials i que poden esdevenir *trending* tòpics. En aquest cas, normalment, la responsabilitat recau en usuaris de més o menys prestigi que, tal i com defineix la BBC<sup>1</sup>, s'aprofiten del poder viral de les xarxes socials per obtenir beneficis personals o econòmics. Per tant, la capacitat influent de les *fake news* en la formació d'opinió dels usuaris no és l'únic aspecte negatiu que s'ha detectat. Un altre problema és la difusió d'una història fictícia amb el perill de que esdevingui un *trending* tòpic al món real.

Ara bé, davant d'aquesta polèmica, Facebook ha decidit promoure el periodisme de qualitat i guanyar-se un lloc com a xarxa social informativa de referència mitjançant el llançament de *Facebook Journalism Project*. El projecte, portat a terme per Facebook Media, té tres objectius: el desenvolupament de nous productes de Facebook en col·laboració amb mitjans de comunicació, el desenvolupament de noves eines pels periodistes i la identificació de notícies falses i rumors a les xarxes socials. Com a novetat pensada per als usuaris de mòbil, la plataforma social també pretén oferir cada matí una selecció de notícies, elaborades i editades per periodistes, basada en cinc continguts especials diaris que s'incorporaran al canal de notícies de l'usuari. Els mitjans que participen a la iniciativa són *Bild*, *Buzzfeed*, *El País*, *Fox News*, *Hindustan Times*, *India Times*, *Refinery29*, *The Sun*, *USA today* i *The Washington Post*.

---

<sup>1</sup> Article de la BBC anomenat "*Fake News: too important to ignore*" (2017)

### 2.3.2 Per part de les empreses, organitzacions i institucions

La forma de relacionar-se i contactar de les persones ha canviat. Facebook va definir les pàgines de la seva plataforma que poden crear les empreses com a “perfil públic que permet compartir negocis i productes amb els usuaris de Facebook” (citat per McCorkindale, p. 5). Les xarxes socials i Internet han permès agrupar milers de persones per compartir continguts multimèdia (Kent: 2013). Aquest avenç tecnològic s’ha produït enmig d’una societat promoguda pel consumisme i, per tant, les empreses també s’han vist afectades i han hagut de redefinir la relació que volen tenir amb els clients. La democràcia està representada pels ciutadans i en l’àmbit empresarial, pels accionistes i els públics (Kent: 2013).

La Web 2.0 és un instrument que afavoreix l’existència d’una cultura participativa, la pròpia regulació i la democràcia (Van Dijck: 2013). No hi ha dubte de que les xarxes socials han fet possible la interacció entre usuaris i mitjans digitals. Gràcies a Facebook les empreses tenen una via per comunicar-se directament amb tot tipus de públics: periodistes, empleats, empleats potencials, clients i fans (McCorkindale: 2010). Per tant, aquesta xarxa social obra les portes a noves funcions que quan va néixer encara no s’havien plantejat. Per exemple, mentre que, fins ara, incorporar a la pàgina web oficial de l’empresa a una secció específica pels interessats en entrar a treballar era tendència, actualment algunes empreses han començat a utilitzar Facebook per publicar nous llocs de treball (McCorkindale: 2010), fet que garanteix com a seguidors als empleats fixes i potencials de l’empresa.

De fet, “Facebook és la xarxa social líder amb més usuaris fixes que tenen interès comercial i que creen una comunitat de confiança” (Sharma: 2011, p.219). Moltes marques han construït comunitats internes per reforçar el management de la seva relació amb el client, un nou concepte anomenat *Customer Relationship Management* (2011). Waters *et al.* (citat per McCorkindale 2010, p 4). considera que quan les organitzacions “creen un perfil i l’abandonen, només generen una mínima imatge de la organització, fet que podria provocar la pèrdua de seguidors potencials que perceben inactivitat a la pàgina”. Per tant, les empreses no només han d’estar presents a les xarxes socials, també han de tenir una activitat constant.

Segons un estudi d'Adigital i Agencias Digitales<sup>2</sup> realitzat a partir de 650 enquestes a empreses espanyoles, les xarxes socials més utilitzades per part de les empreses són Facebook (79,29%), Twitter (79,44%) i LinkedIn (64,3%). Una enquesta de McKinsey (citada per Macnamara:2014), feta a 3.452 executius mundials, demostra que un 83% de les empreses utilitzen com a mínim una xarxa social. Un 60% utilitza conferències de vídeo *online*, un 53% xarxes socials, un 43% *blogs*, un 41% compartiment de vídeos, un 26% *wikis*, un 25% *microblogging* i, un altre 25%, *podcasts*. Aquesta enquesta es pot comparar amb una investigació acadèmica de la Universitat de Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research que analitza l'adopció de les xarxes socials per part de les empreses de *Fortune 500*. L'estudi mostra que l'any 2012 un 73% de les empreses tenia compte de Twitter, un 66% Facebook i un 62% compte de Youtube.

L'estudi d'Adigital i Agencias Digitales, demostra que el 85% de les empreses utilitza les xarxes socials amb finalitats de negoci i que un 96,03% de les empreses tenen una pàgina a Facebook de l'empresa, fet que no confirma que el perfil sigui actiu. L'informe esmenta les tres principals finalitats de les empreses espanyoles a Facebook: millorar la imatge de la marca, aconseguir notorietat en el mercat i promocionar productes i serveis. Amb aquestes finalitats, les activitats més comuns són la monitorització i anàlisi del que es diu sobre l'empresa, el mesurament d'indicadors o KPIs de retorns no econòmics i la promoció de campanyes o accions publicitàries. Tot i això, moltes empreses també utilitzen les eines de les xarxes socials per incrementar el tràfic de la web, vendre productes o serveis, generar contactes amb clients potencials, millorar el SEO, observar la competència, millorar la imatge de la marca i fidelitzar clients. Algunes de les activitats menys comunes però, també presents en les empreses espanyoles, són la captació de talents, formació, comunicació interna i la recerca de noves possibilitats de negoci.

Les eines de les xarxes socials creen debats interns a les empreses que permeten la creació de comunitats de clients que ofereixen noves oportunitats de coordinació, màrqueting, publicitat i suport (Hansen: 2012). La majoria d'empreses aprofiten les oportunitats que ofereix Facebook però no en treuen el màxim rendiment. Moltes empreses no publiquen notícies ni informació sobre la organització (McCorkindale:

---

<sup>2</sup> Consultar l'annex per observar d'on s'han extret les dades.



2010). Per què hi ha *community managers* que tenen èxit i d'altres que no? Mentre les xarxes socials ofereixen les eines necessàries per adaptar-se al nou marc comunicatiu, són les empreses les que han de crear una estratègia per publicar a les seves pàgines amb freqüència i efectivitat.

Un perfil mitjà d'una empresa a Facebook (Adigital: 2014) hauria de tenir 2650 fans, hauria de contractar publicitat i utilitzar les estadístiques freqüentment per un import de 350 euros al mes. Moltes empreses destinen part del seu pressupost per adquirir presència a les xarxes socials i "més de la meitat de les empreses consideren que el retorn obtingut de les xarxes socials és igual o superior a la inversió" (Adigital: 2014, p.6). En el cas de Facebook, un 45,53% de les empreses contracten mitjans per poder anunciar-se i aconseguir més *likes* a les pàgines de l'empresa. Un 41,83% ho fa per aconseguir interaccions, un 36,38% per promoure ofertes, un 35,51% per aconseguir *clicks* a les pàgines web de les empreses i un 25,71% per promoure esdeveniments. De totes les possibilitats esmentades, els tres tipus d'anuncis que tenen més efectivitat són els destinats a aconseguir *likes* a les pàgines de l'empresa, interaccions i promoure esdeveniments. El pressupost mensual de les empreses per invertir en mitjans pagats a Facebook en la gran majoria (71,39%) és de menys de 500 euros.

Tot i això, la inversió econòmica i l'esforç dedicat a la promoció de serveis, productes i esdeveniments no és suficient. Es considera que les corporacions no assumeixen el canvi que hi ha a la xarxa, que no només afecta al periodisme, també al contingut en si (Flores: 2009). Mentre l'usuari cada vegada es torna més selectiu, el repte de les empreses, que volen sobreviure i tenir èxit, hauria de ser aconseguir fidelitat dels seus seguidors i clients a les xarxes socials. Aquest desafiament només el preveuen aquelles empreses que han entès el tipus de contingut i de relació que els usuaris busquen tenir amb les corporacions.

Els relacions públiques de les empreses haurien d'utilitzar les xarxes socials per construir relacions consolidades amb el client, solucionar problemes i representar objectius responsabilitat social (Kent: 2013). Moltes empreses no tenen telèfon de contacte a la pàgina web i esperen que els usuaris contactin amb ells a través de missatges privats a les xarxes socials. En aquest cas, s'espera que totes les empreses amb pàgines oficials a les xarxes socials estiguin disposades a comunicar-se amb els

clients a través d'elles (Kent: 2013). Tot i això, en els casos que es mostra una manca d'interès o poca capacitat i rapidesa de resposta, la reputació de l'empresa es veu afectada negativament.

Les empreses corporatives, les organitzacions de comunicació i els relacions públiques es veuen implicats en les xarxes socials i influencien l'agenda de notícies dels mitjans de masses en tres situacions diferents (Macnamara:2014). Una d'elles es produeix per iniciativa del consumidor; quan un client respon negativament a *tweets* d'una empresa i a promocions, o bé, quan publiquen queixes a les xarxes socials per difondre el missatge. Un altre cas pot ser per iniciativa del treballador que, tot i no estar autoritzat, de forma no intencionada pot publicar comentaris a les xarxes socials que impactin de forma negativa a l'empresa. Finalment, el tercer cas es dona quan les organitzacions utilitzen les xarxes socials per relacionar-se amb el client i per incentivar el màrqueting. Aquí, el nivell d'eficàcia en l'ús de les xarxes socials per part de l'empresa hi juga un paper fonamental. De fet, una capacitat de resposta ràpida i un bon ús de les xarxes socials per part de l'empresa pot ajudar a evitar una crisi interna.

Actualment l'ús dels relacions públiques de les xarxes socials encara es pot considerar unidireccional i focalitzat en el màrqueting, en augmentar les ventes i en treure beneficis (Kent: 2013). Sembla que no es centren prou amb els clients i ciutadans; pot ser no volen o no ho necessiten. Sandra Sieber (citada per Flores: 2009) considera que la integració de les empreses amb les xarxes socials permet que les corporacions coneguin millor als seus clients i les seves preferències. A més, els hi permet millorar la seva capacitat d'elecció de candidats idonis (2009).

A les xarxes socials també se'ls hi pot donar un interès nacional. Per aquest motiu, Hansen (2010) proposa que les organitzacions i, fins i tot, els propis governs, han d'aprendre a utilitzar i optimitzar les eines de les xarxes socials per publicar i difondre informació sobre salut pública, donar resposta a possibles desastres, incentivar la conservació energètica i la protecció mediambiental i promoure la seguretat dins d'una societat.

Crear *engagement* amb els usuaris és un dels principals pilars que lidera la democràcia (Kent: 2013). Per tant, en una societat de la informació i de les xarxes socials s'espera

diàleg entre les organitzacions, empreses, clients i ciutadans, és a dir, una relació interactiva i democràtica entre tots els actors. Aquest canvi és encara més necessari si es té en compte que l'empoderament i la transparència de les iniciatives que es porten a terme a les xarxes socials estan afectant l'equilibri de poder (Hansen: 2010). Per tant, la presència de les empreses i les organitzacions a Facebook i la seva consolidació i adaptabilitat a la xarxa social, és un factor clau per satisfer els usuaris de la plataforma que, de fet, conformen la societat.

### 2.3.3 Per part dels usuaris

L'impacte de les xarxes socials a la societat ha estat negatiu en alguns aspectes i positiu en d'altres. L'impacte social i la rellevància que s'atorga als mitjans digitals està relacionat amb el comportament dels usuaris a Facebook i no té tanta relació amb els algoritmes i el *hardware* que s'inventen aquestes plataformes (Trottier: 2013).

La societat actual es troba immersa en una cultura digital, una etapa que s'ha anomenat l'era de la informació o de visualització de dades. “La cultura digital, fonamentada pels mitjans digitals i les xarxes socials, particularment a Facebook, són causants d'un problema social contemporani: l'estigma digital<sup>3</sup>” (citada per Trottier: 2013). Aquest problema apareix quan detalls personals que s'han fet públics a través de plataformes *online* han perjudicat la reputació de la persona o han incitat a que sigui discriminada. Tot i això, en algunes ocasions les conseqüències poden anar més enllà de l'avergonyiment i, fins i tot –tenint en compte que la societat està establerta a partir d'uns règims socials determinats–, poden eliminar oportunitats d'èxit a la vida d'aquestes persones. Per tant, l'impacte de l'estigma digital també depèn de les categories socials a les quals l'usuari pertany: edat, raça, gènere, orientació sexual i estat socio-econòmic (Trottier: 2013).

Alguns experts han proposat un fenomen anomenat “Facebook *depression*” (Amedie: 2015), definit com a depressió desenvolupada en individus que inverteixen una quantitat de temps excessiva en pàgines de xarxes socials com Facebook i que, per tant, consideren igual d'imprescindible per a la vida social l'acceptació dels altres i el fet d'estar connectat. El nom d'aquesta depressió incorpora la paraula Facebook perquè és

---

<sup>3</sup> Estigma fa referència a la informació personal que pot perjudicar la reputació o les accions d'una persona (Trottier: 2013)

la plataforma social considerada més popular però, aquest fenomen, també pot derivar de qualsevol altra xarxa social. El Doctor Davilla (citat per Amedie: 2015, p. 7) especifica que les xarxes socials provoquen ansietat i obsessió a molts adolescents en casos com, per exemple, del “post problema”, concepte entès com a la possibilitat de rebre crítiques i comentaris negatius sobre una publicació. Aquest factor crea ansietat i condueix a la depressió.

Amedie (2015) ofereix diverses raons per les quals les xarxes socials creen ansietat i depressió. Per una banda, es tracta l'estrès provocat pel fet d'estar constantment actiu i pendent de les alertes, un estrès que deriva en ansietat. En segon lloc, per l'estrès que genera el desig i l'obsessió de mostrar una idea inexistent de personalitat perfecta a les xarxes socials. L'adopció de xarxes socials augmenta la visibilitat i remarca característiques concretes dels usuaris (Trottier: 2013), per tant, igual que la vida real, tothom intenta amagar els defectes en públic. Un tercer efecte (Amedie: 2015) és la intimitat falsa, entesa per la falsedat dels perfils de Facebook on tothom es mostra tal i com vol que el percebin els altres usuaris i no tal i com és realment, amb dificultats i preocupacions diàries. Aquesta situació pot provocar que el concepte de “felicitat” s'adopti com una il·lusió virtual que no es desenvolupa a la realitat.

Des de que han aparegut les xarxes socials els individus tenen necessitat de compartir informació personal però, tot hi haver grups socials més vulnerables que d'altres, tots les persones tenen coses a amagar (Trottier: 2013). Hi ha informació personal que s'encobreix tant en situacions on hi ha acte de presència dels tots els interlocutors com en situacions on hi ha comunicació a través d'aparells mediàtics. Per tant, l'activitat dels usuaris a les xarxes socials flueix i resulta un èxit fins que una informació compartida intimida i taca la reputació d'aquest individu.

És a través dels estigmes que la discriminació i la desigualtat es manifesten en un nivell micro-social (Trottier: 2013). Segons Goffman (citat per Trottier: 2013), els estigmes digitals es poden classificar en tres possibles casos depenent del context amb què l'usuari es veu perjudicat: abominacions del cos, taques negatives en la personalitat i estigmes tribals. Mentre les dos primeres fan referència a defectes físics i de caràcter, la tercera categoria fa referència a un grup o una comunitat a la qual l'individu pertany. En

aquest últim cas, es pot observar que l'exclusió dels grups socials marginats també té lloc a les xarxes socials.

El perfil del consumidor de notícies (Lara: 2009) tendeix a envellir i els mitjans s'han d'apropar als joves. L'aparició de noves generacions que s'adapten més fàcilment als canvis tecnològics ha portat als mitjans a crear una identitat digital a les xarxes socials, amb la finalitat de satisfer les necessitats d'informació i comunicació dels joves. Un estudi realitzat a 61 adolescents entrevistats, d'entre tretze i dinou anys, confirma que “molts adolescents s'informen de l'actualitat a través de les xarxes socials com Facebook, MySapce, Youtube i Blogs” (Marchi: 2012, p. 251). El principal motiu pel qual ho fan a través de plataformes socials a Internet és perquè poden obtenir experiències personals en primera persona, fet que els influeix en formar la seva pròpia opinió sobre un tema “com pot ser la guerra, el matrimoni homosexual o el control d'armes” (Marchi: 2012) a partir dels comentaris publicats de la gent sobre una història.

Un dels aspectes positius de les xarxes socials (Amedie: 2015), com Facebook, és la immediatesa amb la qual es pot compartir informació i difondre. El públic que rep informació a través d'Internet (Reuters: 2014) és cada vegada més ampli i heterogeni degut a la varietat de dispositius i modalitats d'accés, formats de consum i possibilitats de participació. Un estudi de Reuters (2014) es centra exclusivament amb el mercat espanyol i arriba a afirmar que es poden identificar “els grups demogràfics i d'ús que estan més o menys avançats en l'adopció de determinades innovacions, propostes i marques informatives”.

Molts usuaris han deixat de ser únicament receptors d'informació i han adoptat noves funcions com interactuar amb la informació i difondre-la. Més enllà del fenomen del periodista ciutadà, possible gràcies als avenços tecnològics, han aparegut les comunitats de persones que ajuden als periodistes professionals. Moltes fonts d'informació tenen una comunitat d'usuaris de xarxes socials que segueixen i tornen a publicar les notícies a als seus perfils. Hi ha dos formes d'entendre aquestes comunitats (Castillo: 2013) com a *fans* de la font d'informació o com a una comunitat de membres que també es pot considerar part de la comunitat d'interpretació de les notícies, ja que esdevenen participants actius del procés d'informació. “Nosaltres definim la comunitat activa de xarxes socials com a font d'informació *online*. Són usuaris fixes que regularment

exposen els articles d'una font i que estan interessats en compartir aquests articles i volen ser actius a les xarxes socials" (Castillo: 2013, p. 2).

Les xarxes socials no només tenen comunitats d'usuaris que difonen informació. També juguen un paper molt important a l'hora de tornar a incorporar els ciutadans en el debat polític (Hansen: 2010). Tot i això, alguns usuaris no estan interessats l'intercanvi d'opinions de temes d'actualitat o de cultura general i donen una altra funció, més aviat deteriorant, a la xarxa social. Mentre un sector d'aquest públic utilitza els mitjans digitals per estigmatitzar a persones desconegudes (Trottier :2013), un altre sector practica l'*online trolling*, fet que pot perjudicar a qualsevol perfil d'usuaris: empreses, mitjans o individus. El *trolling* (Buckels, Delroy, Trapnell, 2014) es defineix com a la pràctica freqüent d'un comportament enganyós, destructiu i pertorbador en un context social a Internet sense cap finalitat o objectiu. Aquesta activitat consisteix en comentar despectivament les algunes publicacions sense cap interès o benefici personal, només pel plaer que obtenen fent mal als altres usuaris.

Els usuaris que practiquen aquesta activitat se'ls anomena *trolls* i se'ls considera provocadors de caos a Internet. Quan parlem de comentaris despectius, no es fa referència a crítiques o possibles opinions negatives sobre un assumpte, sinó a comentaris que poden afectar emocionalment als receptors. La forma d'estimular els *trolls* (Buckels: 2014) és prestant atenció i contestant els seus comentaris. D'aquí ve el missatge viral de "*Don't feed the trolls!*" (No alimentis els *trolls*).

No tots els usuaris practiquen el *trolling*, de fet, es tracta d'una minoria amb una activitat a Internet molt elevada. Una investigació (Buckels: 2014) relaciona el *trolling* amb el grup dels quatre foscos (*Dark Tetrad*), entès per un grup de quatre personalitats format per: sadisme, psicopatia, maquiavel·lisme i narcisisme. A l'estudi es demostra que el sadisme és la personalitat més comú en els *trolls*, ja que gaudeixen practicant el *trolling* i els hi produeix satisfacció. "El *cyber-trolling* sembla ser una manifestació d'Internet del sadisme diari" (citat per Buckels, 2014). Aquesta mateixa recerca demostra que els narcisistes i els usuaris amb un trastorn de personalitat antisocial utilitzen Facebook amb més freqüència que els altres. Per tant, les personalitats que formen el *Dark Tetrad* són les que deixen més empremta digital a les xarxes socials.

La capacitat que actualment tenen els usuaris de publicar informació amb total llibertat, –el que volen, de qui volen i quan volen– ha provocat un moviment de notícies falses, conegut amb el nom de *fake news*. Molts usuaris són responsables de la creació de *fake news*, tal i com va demostrar la BBC quan va publicar el cas d'un *post* fals sobre un noi amb càncer. La publicació posseïa una fotografia robada i, mitjançant la sensibilitat de la imatge, buscava l'emoció dels usuaris per tal de que contribuïssin econòmicament per la causa. L'expert en ciberseguretat Graham Cluley<sup>4</sup> confirma que aquest cas va ser fruit d'una “granja d'enllaços”, una tècnica amb molts hipervincles cap a altres pàgines web que paguen per aquest servei i que els estafadors utilitzen perquè la gent interactuï amb una publicació de Facebook. L'especialista assegura que “el problema és que la gent es creu tot el que ve a Internet i necessita ser més prudent a l'hora de posar *like* o compartir informació”.

Aquesta polèmica actual i creixent de la difusió de notícies falses amb l'aparició d'Internet i, concretament, de les xarxes socials es suma al problema de la privacitat i de la gestió d'identitat digital. Les xarxes socials són plataformes on els usuaris volen connectar entre ells, siguin coneguts o desconeguts, per compartir informació personal (Trottier: 2013) i, l'activitat dels usuaris a les xarxes socials (Lara: 2009) deixa rastre d'identitat digital i planteja problemes de control sobre la pròpia imatge. Per tant, cal analitzar la problemàtica sobre la difusió excessiva d'informació personal.

El concepte de privacitat que tenen els usuaris ha canviat des de l'aparició de les xarxes socials. Facebook és extremadament popular i, tot i tenir una gran extensió de possibilitats per incorporar privacitat als perfils en comparació a altres xarxes socials, també té un gran nombre de categories que revelen informació (Besmer, Lipford, Watson, 2008). Per tant, més protecció de privacitat és necessària (Bernhard, Horn, Hughes, Lovejoy, 2009), com també ho és més transparència per part dels usuaris que visiten pàgines d'altre gent. Per tal d'aconseguir aquests dos objectius, més educació sobre els riscos que comporta penjar informació personal a Internet és imprescindible.

---

<sup>4</sup> Extret de l'article de la BBC “*Facebook investigates fake cancer child post*”(2017)  
<http://www.bbc.com/news/technology-39039856>

“Els usuaris no volen o no poden esforçar-se en modificar i definir la configuració de privacitat per protegir la seva informació personal” (citat per Besmer: 2008). Lara (2009) proposa un desenvolupament tecnològic que tendeixi a la convergència i compatibilitat entre xarxes socials, fet que permetria concertar la multiplicitat de compte en un únic perfil actualitzat. Aquesta estratègia evitaria l’exploració comercial per part de tercers de persones que construeixen i comparteixen dades per ser identificats i relacionar-se amb altres persones, no amb empreses.

Tot i això, cal tenir en compte que la proliferació de dades personals pot provocar riscos en els usuaris com, per exemple, el robatori d’identitat, abús, vergonya i xantatge (Besmer: 2008). Els usuaris tendeixen a actuar per protegir les seves dades personals i la seva informació quan han experimentat una invasió de privacitat personal (Bernhard: 2009). En canvi, quan la invasió l’ha viscut una tercera persona, és menys freqüent que modifiquin la configuració de privacitat del seu perfil. Les xarxes socials (Amedie: 2015) també han permès que els usuaris puguin crear identitats falses i establir connexions superficials i s’han convertit en una de les eines de reclutament primordials pels criminals i terroristes.

Molts estudis demostren que els usuaris encara no són prou conscients de les possibles conseqüències que poden succeir pel fet de no tenir privacitat *online*. Un estudi sobre la consciència de privacitat dels usuaris a Facebook, portat a terme per Govani i Pashly (citat per Bernhard: 2009), va trobar que més del 80% dels participants coneixien la configuració de privacitat de la xarxa social, però que només un 40% l’utilitzaven. Més del 60% dels perfils dels usuaris contenien informació específica personal com, per exemple, la data de naixement, la ciutat d’habitatge, interessos, estat de relació i una fotografia.

Mentre Facebook ofereix la possibilitat de només compartir informació amb la gent agregada a amigats, Ellison, Steinfield i Lampe (citat per Bernhard: 2009) van descobrir que només el 13% dels perfils de Facebook a la Universitat de Michigan restringien les seves publicacions a les amigats acceptades. Per altra banda, Jones and Soltren (citat per Bernhard: 2009) van descobrir que dos terços dels usuaris enquestats mai havien acceptat usuaris desconeguts, fet que implica la possibilitat d’acceptar gent desconeguda com amics a un terç dels usuaris. El concepte d’amigat a les xarxes socials



es molt ambigu, ja que pot incloure amistats íntimes, persones conegudes o persones completament desconegudes, de les quals l'usuari només coneix la seva identitat digital.

Aquest canvi del concepte de privacitat, serà difícil de redefinir mentre els usuaris continuïn sentint-se satisfets per l'ús de Facebook en tres àmbits de la vida rellevants. La teoria d'ús i gratificacions observa com l'ús de les xarxes satisfà diverses necessitats dividides en tres dimensions (Bernhard: 2009): la necessitat de diversió i entreteniment, la necessitat de les relacions socials i la necessitat de construir-se una identitat. Per tant, sempre que es vulguin satisfer aquests tres aspectes, es reduirà indirectament la privacitat l'usuari.

### 3. Metodologia

#### 3.1 Investigació quantitativa

A cadascun dels temes tractats al reportatge, en aquest cas els actors, hi haurà un apartat d'anàlisi on s'hi hauran d'incorporar gràfics interactius. És una forma d'incentivar la visualització de dades: amb una imatge que doni forma a números es pot comprendre millor el que està succeint. Aquests anàlisis es poden aplicar a qualsevol xarxa social, mitjà, empresa i tipus d'usuari. Aquí hi ha una mostra del que es busca analitzar i del que caldria posar en pràctica per poder assolir una completa comprensió del paper que juguen els *trending* tòpics per a cadascun dels actors.

##### 3.1.1 Anàlisi dels *trending* tòpics coberts per tres mitjans espanyols a Facebook

L'anàlisi proposat consisteix en un recull de dades de les notícies publicades per tres mitjans de comunicació nacionals i, concretament, de la seva versió de premsa escrita digital. Pel simple fet d'estar presents a la web, s'intueix que podrien tenir una important presència a Facebook. En primer lloc, s'ha escollit *La Vanguardia*, mitjà tradicional generalista de premsa escrita impresa fundat l'any 1881 que recentment ha creat la seva versió digital. L'altra mitjà analitzat és *El País*, també tradicional generalista de premsa escrita fundat l'any 1976, que recentment, també, ha creat la seva versió digital. Finalment, per contrastar, s'ha escollit *Playground*, un mitjà nascut digitalment l'any 2008 que no ha creat mai versió impresa i es classifica com a revista informativa.

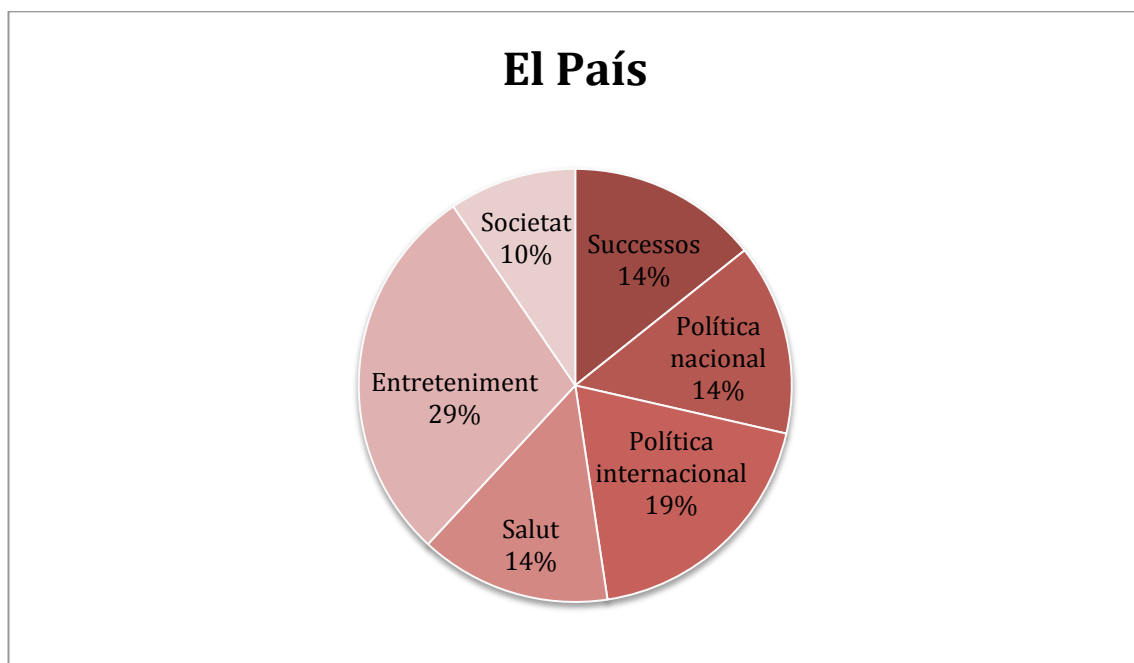
L'objectiu és analitzar si el nivell d'activitat dels mitjans a Facebook depèn de l'origen del mitjà, premsa escrita impresa o digital, i quins són els tipus de tema que esdevenen *trending* tòpics. Per analitzar l'activitat dels mitjans, es tindran en compte la quantitat de *trending* tòpics publicats diàriament per part de cadascun d'ells. Per definir què entenem per *trending* tòpic, el criteri seguit per escollir els temes *trending* és regit per la quantitat de publicacions sobre un mateix tema en un dia, la quantitat de *Likes*, *Shares* i vídeos *In Live* de cada publicació relacionada amb el tema central.

Dels quatre factors a tenir en compte, Angie Varela, *community manager* de *Playground*, confirma que la quantitat de publicacions relacionades amb un mateix assumpte per part del mitjà i la quantitat de *shares*, prevalen sobre els altres. Per tant, en aquest anàlisi es considera *trending* tòpic a partir de tres publicacions sobre un mateix

tema i els *posts* amb les xifres més elevades de *shares* i *likes* de totes les publicacions fetes en un dia a Facebook.

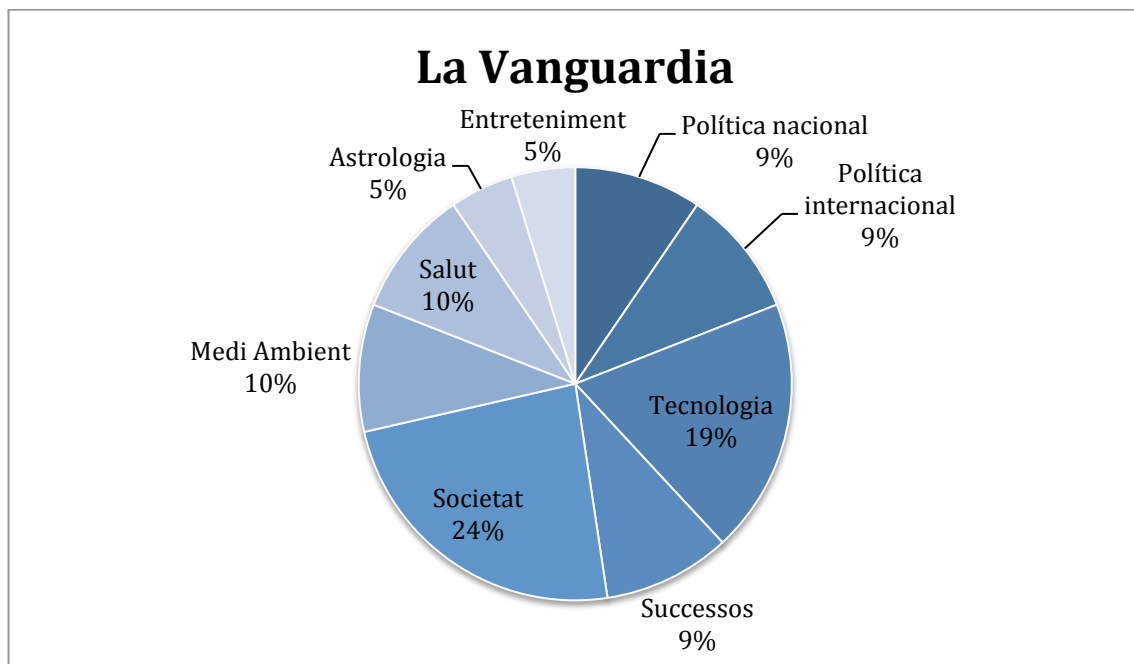
Cada *trending* tòpic s'ha classificat dins d'una etiqueta general que engloba el tema i que correspondria a la secció del diari on es podria haver publicat. D'aquesta manera es pot detectar a quin àmbit pertanyen i quins són els que tenen més influència social. La classificació és la següent:

- Política Internacional: inclou polítics que no són nacionals i lleis d'altres països.
- Política Nacional: inclou la política espanyola i els casos de corrupció
- Successos: fa referència a atemptats, accidents o fets nacionals i internacionals.
- Societat: fa referència a temes com la homosexualitat, l'ensenyament, el masclisme i la vida.
- Medi Ambient: engloba tot allò relacionat amb naturalesa.
- Astrologia: concretament els fenòmens de l'univers
- Entreteniment: engloba cinema, música, moda, entre d'altres.
- Salut: específicament quan es tracta avenços científics.
- Tecnologia: fa referència als avenços tecnològics en qualsevol àmbit.



Gràfic 1. Seccions o etiquetes on pertanyen els *trending* tòpics de *El País*. Font. Elaboració pròpia.

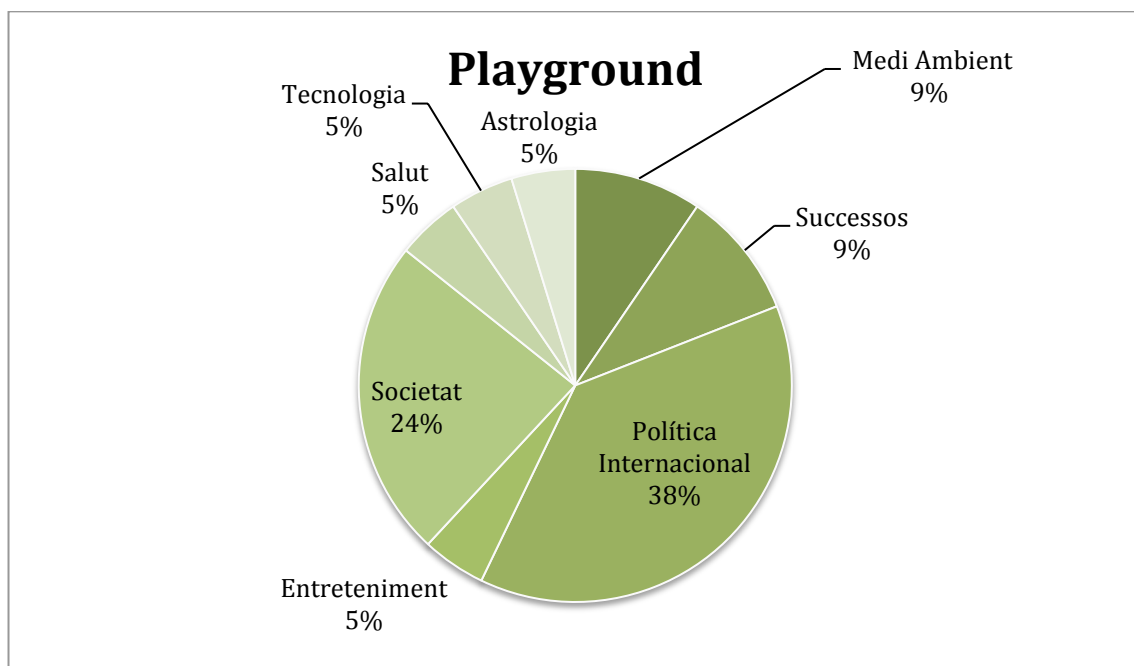
A *El País* els que tenen més tendència a esdevenir *trending* tòpics són els que estan relacionats amb entreteniment. En aquest cas els temes que van tenir més impacte a Facebook van ser una cançó editada per un milionari italià, el candidat que representarà a Espanya a Eurovisión, la gala dels Grammy, la Fashion Week de Nova York, l'estrena de la segona part de *Love Actually* i la monogàmia de Scarlett Johanson. En segon lloc, hi ha la secció de política internacional, centrada principalment amb Donald Trump: curiositats i assumptes que l'impliquen. Pel que fa a la política nacional, el tema més destacat és la sentència del cas Nóos, juntament amb els congressos del Partit Popular i Podemos. Per altre banda, en salut el gas Radón i l'oli de palma han concentrat l'atenció dels usuaris. Els successos amb més repercussió sobre els usuaris han estat la violació accidental d'un jove a París, el cas de Oroville i un atac suïcida a Pakistan. Finalment, els *trending* tòpics de classificats com a Societat han estat els semàfors amb parelles homosexuals a San Fermín, les multes implantades per l'abús masclista verbal a Amsterdam i el software d'Ashton Kutcher.



Gràfic 2. Seccions o etiquetes on pertanyen els *trending* tòpics de *La Vanguardia*. Font. Elaboració pròpia.

A *La Vanguardia*, hi ha molta varietat de *trending* tòpics, sobretot pel que fa a l'àmbit al qual pertanyen. En el cas de Societat, es focalitzen amb històries com la de la minyona que va donar el fetege a la nena que cuidava, Sant Valentí, l'obertura d'Uniqlo a Barcelona, el "Rey tomate" i el dia mundial contra el càncer de mama. En segon lloc,

els temes de tecnologia revolucionen la xarxa com, per exemple, el nou Lamborghini, un nou tipus de metro, el Nokia 3310 i els aerotaxis de Dubai. Els successos que han creat més impacte en els usuaris han estat el cas d'Oroville i el dro rus que va destruir l'amfiteatre de Palmira. El Medi Ambient i la salut també hi són molt presents a causa de temes com la proliferació de meduses a Austràlia, la cascada Yosemite i la vacuna que neutralitza el VIH. Pel que fa a la política, es centren amb Trump, el congrés nacional de Podemos i la sentència del cas Nóos. Per últim, en astrologia destaca l'eclipsi lunar de Canàries i, d'entreteniment, els Grammy's.

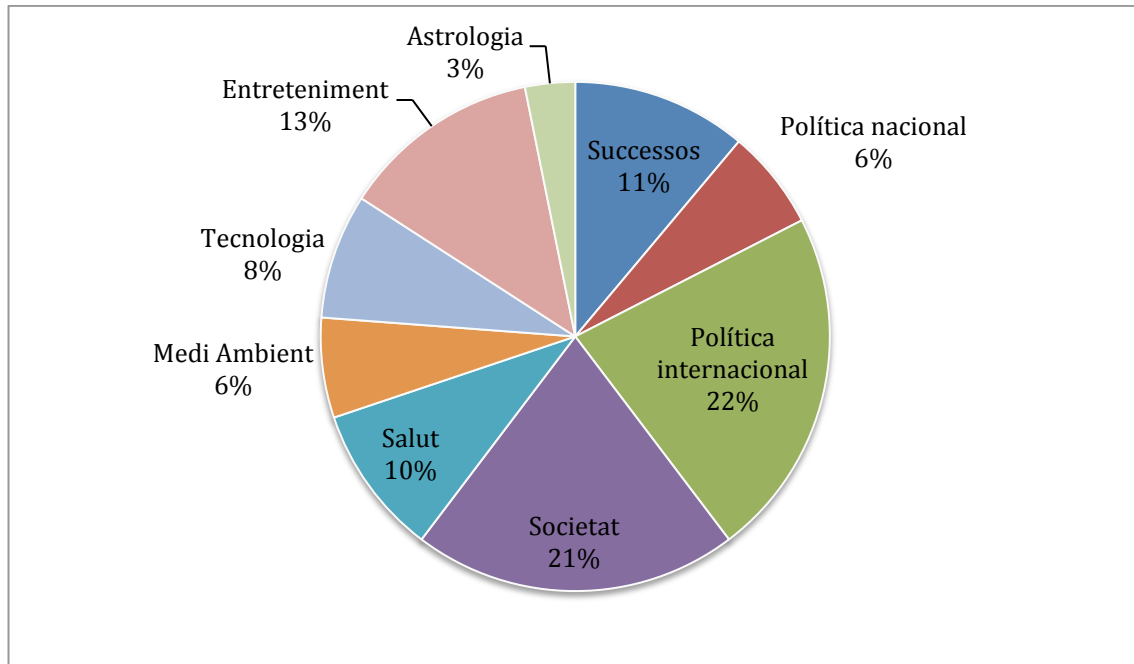


Gràfic 3. Seccions o etiquetes on pertanyen els *trending* tòpics de *Playground*. Font. Elaboració pròpia.

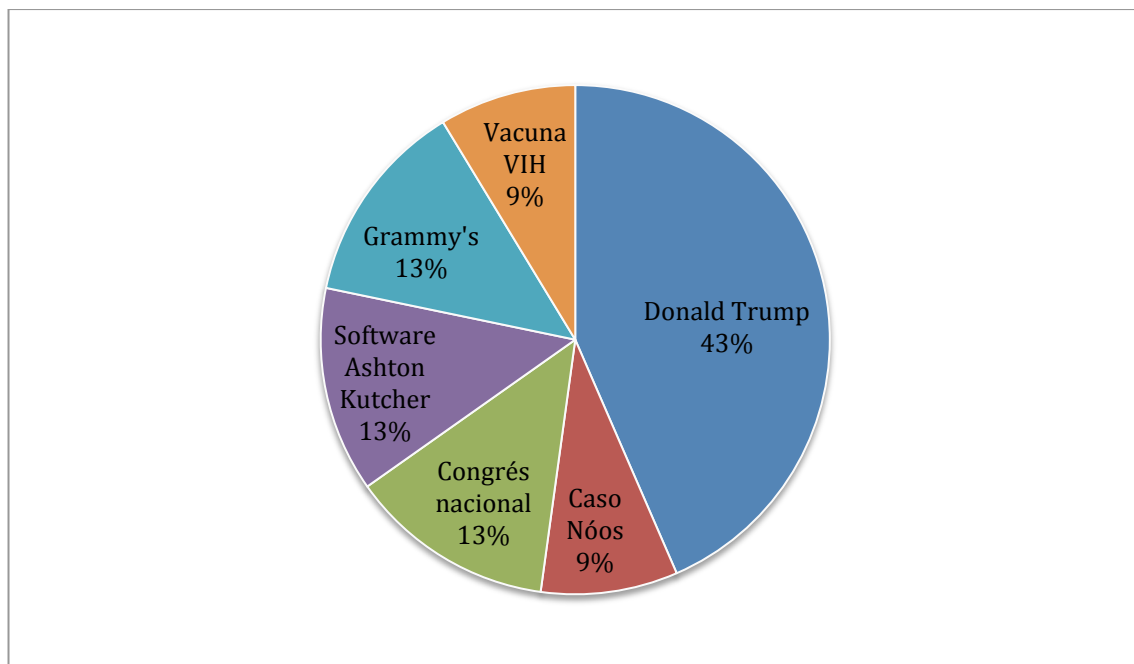
*Playground* compleix amb la mateixa varietat d'àmbits als quals pertanyen els *trending* tòpics que a *La Vanguardia*. En aquest cas, però, destaca la repercussió dels assumptes que pertanyen a la política internacional, principalment focalitzats amb Donald Trump i actors implicats, tot i que també destaca el cas dels refugiats i el míssil de Corea del Nord. En segon lloc, els temes de societat també han tingut molt de ressò, tot i que es tracta més de temes en profunditat que no requereixen immediatesa. Per exemple, els perills d'un camí cap a l'escola dels nens d'un poble de Xina, el software d'Ashton Kutcher, la resposta de Google a una nena de set anys i la desaparició del mite de les matemàtiques. Per altra banda, en medi ambient ressalta la possibilitat d'un nou continent anomenat Zeolandia i "la realitat pot superar la pintura". Pel que fa als

successos, s'inclouen temes com la purga i el cas Oroville, i en tecnologia, salut, astrologia i entreteniment els principals temes són els aerotaxis de Dubai, “La comida basura”, els anys de la lluna i la gala dels Grammy.

### El País, La Vanguardia, Playground



Gràfic 4. Seccions o etiquetes dels trending tòpics dels tres mitjans (*El País, La Vanguardia, Playground*) Font: Elaboració pròpia.



Gràfic 5. Trending tòpics presents a dos o tres dels mitjans analitzats (*El País, La Vanguardia i Playground*). Font. Elaboració pròpia.

Aquest gràfic mostra els *trending* tòpics que han coincidit al menys a dos dels mitjans analitzats al llarg de la setmana i que, per tant, han tingut més impacte social. A través del recull de dades i de l'anàlisi fet al llarg de la setmana del 10 al 17 de febrer del 2017 s'ha pogut arribar a les següents conclusions. Moltes vegades la possibilitat d'emissió de vídeos en directe depèn de la localització de l'acte i de la dificultat del mitjà per accedir-hi. Principalment s'activa aquesta funció de la xarxa quan es tracta d'esdeveniments previstos, com en el cas del Congrés del Partit Popular i de *Podemos*.

Tot i això, a vegades també es cobreixen successos com en el cas dels vídeos en directe d'Oroville portats a terme per *El País* i *La Vanguardia*. *El País* també emet en directe a través de Facebook alguns programes com, per exemple, “*El día del Espectador*” o “*La Quinta Temporada*”, al primer cas s'entrevista a un personatge públic, com en Javier Bardem i, en el segon, es parla d'un tema en concret com les noves temporades de les series més vistes. En ambdós casos responen preguntes que fan els usuaris a través de la publicació de comentaris al *post*. Els directes de *La Vanguardia*, en canvi, es centren amb entrevistes culturals, com per exemple, a Walter Riso per la seva recent presentació d'un nou llibre. Aquests programes, cada vegada més presents a Facebook potencialment poden ocupar un lloc privilegiat dins la xarxa social però no sembla que encara ho hagin aconseguit. Per altra banda, *Playground* tot just s'està iniciant a fer vídeos en directe. Tal i com afirma Angie Varela, pretenen buscar un tipus de directe diferent posant preguntes que incitin a l'usuari a participar de forma breu i concisa, com per exemple, en el cas que van fer un directe amb la proposta de “digues una paraula que et faci pensar en un món extraterrestre”.

Els *likes* depenen de si l'usuari vol que els seus contactes vegin què està fent. Normalment, al major part de les publicacions hi ha més *likes* que *shares*. Quan en alguns *trending* tòpics es detecta la situació contrària no s'ha d'entendre com un fet negatiu. Al contrari, el fet de que la gent hagi preferit compartir la informació significa que l'usuari ha fet *click in* a la notícia i ha decidit compartir aquell contingut al seu perfil personal. Per aquest motiu, es dedueix que l'usuari ha llegit la informació i vol contribuir en difondre-la, sigui per la magnitud de la seva importància o perquè li interessa que la gent amb qui té contacte a la xarxa tingui la mateixa oportunitat de consultar aquesta notícia.

Pel que fa a la quantitat de publicacions diàries sobre un mateix tema per part d'un mitjà, normalment es centren en esdeveniments, que permeten enfocar de diverses maneres varies peces periodístiques (Grammy's) o bé polítics de repercussió internacional (Trump). Aquest factor està controlat pels mitjans i no pels usuaris, ja que són els mitjans qui, independentment del ressò social que estiguin creant a la xarxa, publiquen contínuament sobre les novetats o curiositats que envolten un tema focalitzat.

Després d'analitzar els *trending* tòpics de la setmana, es pot afirmar que en els casos on la quantitat de *shares* és més elevada, els temes estan relacionats amb fenòmens naturals, avenços tecnològics o curiositats sobre famosos. Els que normalment tenen més *likes* coincideixen amb els que tenen més *shares*, fet que succeeix amb més freqüència en temes de successos o conflictes d'actualitat.

Pel que fa a l'activitat dels mitjans a Facebook, entesa com a la quantitat de publicacions i a la interacció amb els usuaris, no es percep cap diferència segons el seu origen (mitjà imprès o digital). Els tres mitjans publiquen de forma continua al llarg del dia i la matinada. La diferència entre *El País* i *La Vanguardia* davant de *Playground* és més perceptible en el format de les notícies. Mentre els dos primers mitjans mencionats normalment publiquen articles escrits amb fotografia de portada o bé, exprimeixen la funció dels vídeos en directe, no publiquen notícies en vídeo. *Playground*, en canvi, no utilitza els vídeos en directe però la meitat de les notícies són en vídeo i l'altre meitat articles escrits. Una altra tècnica que utilitza el mitjà digital és la repetició de *posts* que han sigut molt populars o, en el cas de les publicacions fallides, el reenfocament de la notícia. Angie Varela assegura que els temes que reben més de 20.000 *clicks in* els tornen a publicar un altra dia de la setmana ja que el seu èxit és rellevant. D'alguna manera es podria entendre que la finalitat d'aquest acte és afavorir l'interès general de la societat. Tot i això, aquest fet mostra que algunes característiques clàssiques de les notícies com la immediatesa i l'actualitat dels fets estan variant i, altres característiques, com el reenfocament i la espectacularitat, estan adquirint força.

Mentre la línia editorial de *Playground* queda molt clara a partir de l'enfocament que donen els notícies i el registre que utilitzen, a *El País* i a *La Vanguardia* no s'acaba de definir. Els dos mitjans d'origen imprès publiquen notícies de la mateixa línia editorial que *Playground*, però també en publiquen d'altres que mostren més similitud a la línia



editorial del seu mitjà imprès. Ambdós casos són totalment oposats i contradictoris, fet que ens porta a pensar que el *El País* i *La Vanguardia* estan plantejant un canvi en la seva línia editorial per adaptar-se al digital o, més concretament, a la xarxa social de Facebook.

### **3.1.2 Anàlisi de la dinàmica de les empreses, organitzacions i institucions a Facebook**

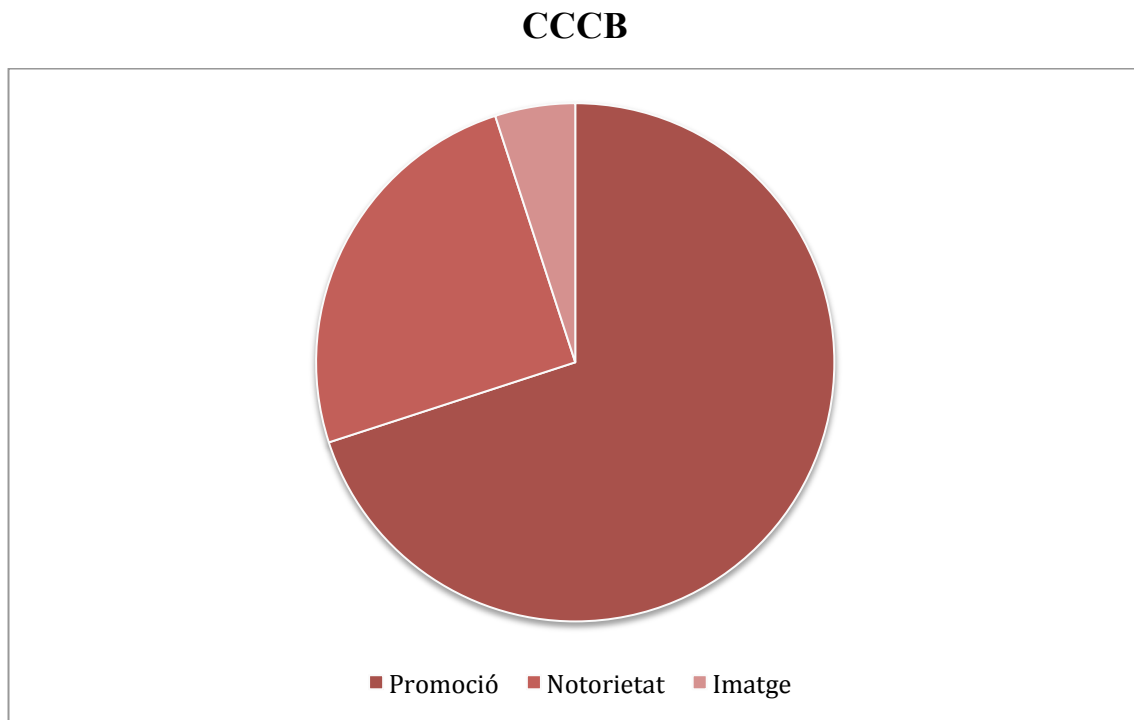
Totes les empreses escollides són nacionals, més concretament, locals de Catalunya. Són de la mateixa mida, és a dir, tenen un *target* específic i el mateix renom i reputació. Per analitzar com s'inclou la cultura a les xarxes socials, s'ha escollit el CCCB, centre de cultura contemporània de Barcelona que té com a temàtica principal la seva ciutat i la cultura urbana. En segon lloc, s'ha escollit Moritz, una marca de cervesa de Barcelona que promou esdeveniments culturals i també posseeix restaurants, botiga i museu. Finalment, s'ha escollit el restaurant de menjar orgànic Flax & Kale que té diversos establiments a Catalunya i ha buscat una nova manera d'incorporar-se al mercat de la restauració a través d'una dieta sana.

Es vol analitzar l'efectivitat de les pàgines de Facebook d'aquestes empreses a partir de la quantitat de seguidors que tenen, la informació que publiquen, l'ús de fotografies i vídeos, la incorporació de debats, el nivell de compromís amb els usuaris i la comunitat i el nivell de responsabilitat social. Segons AD (*Agencia Digital*), les finalitats amb les quals les empreses utilitzen Facebook són per obtenir una bona imatge de la marca, per aconseguir notorietat dins el mercat i per incentivar la promoció de productes, serveis i esdeveniments. Per tant, a través d'un anàlisi de les seves publicacions es podrà observar quina és la principal finalitat de cadascuna de les seves pàgines a Facebook.

Els criteris que s'han utilitzat per definir la finalitat a la qual atorguen més importància han estat els següents. Per obtenir la imatge desitjada de l'empresa s'han tingut en compte publicacions relacionades amb la responsabilitat social, notícies relacionades amb els valors de la marca i *spots* publicitaris que transmeten missatges dels conceptes que defensa la marca. La notorietat en el mercat s'ha definit segons la freqüència amb la que publiquen imatges i vídeos, la incorporació de debats a la pàgina, l'efectivitat de resposta a les demandes i comentaris dels usuaris i la publicitat pagada a Facebook. En el cas de la promoció de productes i serveis, s'ha fet especial atenció a la creació i

promoció d'esdeveniments i al seguiment dels actes que realitza l'empresa, és a dir, les publicacions que són prèvies i les que són un feedback de l'acte. També s'han tingut en compte les publicacions dels nous productes que l'empresa llença al mercat i que difon per Facebook a partir d'imatges, textos i vídeos.

Les tres empreses han resultat tenir activitat freqüent a la pàgina. Totes tres fan publicacions diàries, d'una a quatre publicacions al dia. Tot i això, en els tres casos utilitzen Facebook principalment per promocionar serveis, esdeveniments i productes ja que són aquest tipus de publicacions les que han resultat ser més *trending* a les seves pàgines. Cal destacar que en el cas de Moritz les tres finalitats estan molt ben aconseguides. Totes tenen bona interacció amb els clients, com a mínim responen els dubtes que els usuaris posen a la pàgina. No s'han percebut finalitats alternatives a les que s'han analitzat com, per exemple, la captació de treballadors potencials o la creació de debat amb els usuaris. Pel que fa a la imatge de l'empresa, Flax&Kale i Moritz utilitzen millor les eines per transmetre els seus valors que constitueixen una identitat corporativa ben definida.



Gràfic 6. Finalitats amb les que el CCCB utilitza Facebook. *Font.* Elaboració pròpia.

El Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, que va fundar-se al 1994, es defineix a la seva pàgina de Facebook com a centre que “organitza i produeix exposicions, debats, festivals i concerts i programa cicles de cinema, cursos i conferències”. També inclou a la descripció de la pàgina els seus objectius: “fomentar la creació a partir de noves tecnologies i llenguatges, impulsar la investigació artística en àmbits com el multimèdia, potenciar la recerca en el format expositiu, exportar les seves produccions a altres centres culturals, museus i entitats d'àmbit nacional i internacional i generar debat, pensament i reflexió al voltant de la ciutat i l'espai públic com també sobre els temes que vertebrin l'actualitat”. Aquest text, que s'inclou a l'apartat de “sobre la pàgina”, és l'única eina que utilitzen per difondre la imatge de l'empresa. Cal destacar que, de les tres empreses analitzades, és la que té una descripció més completa que defineix què és, què fan i quins són els seus objectius.

Pel que fa a la notorietat, l'organització consta de 58.674 seguidors i de 25.024 persones que han utilitzat la seva localització. Té un apartat d'opinions al menú de la pàgina on s'inclouen ressenyes, opinions i valoracions dels usuaris, com també la puntuació total de l'entitat que posseeix l'entitat 4,4 punts d'un total de cinc. Tot i això, no hi ha cap opció de contacte i només proporciona la ubicació de l'establiment i la pàgina web oficial.

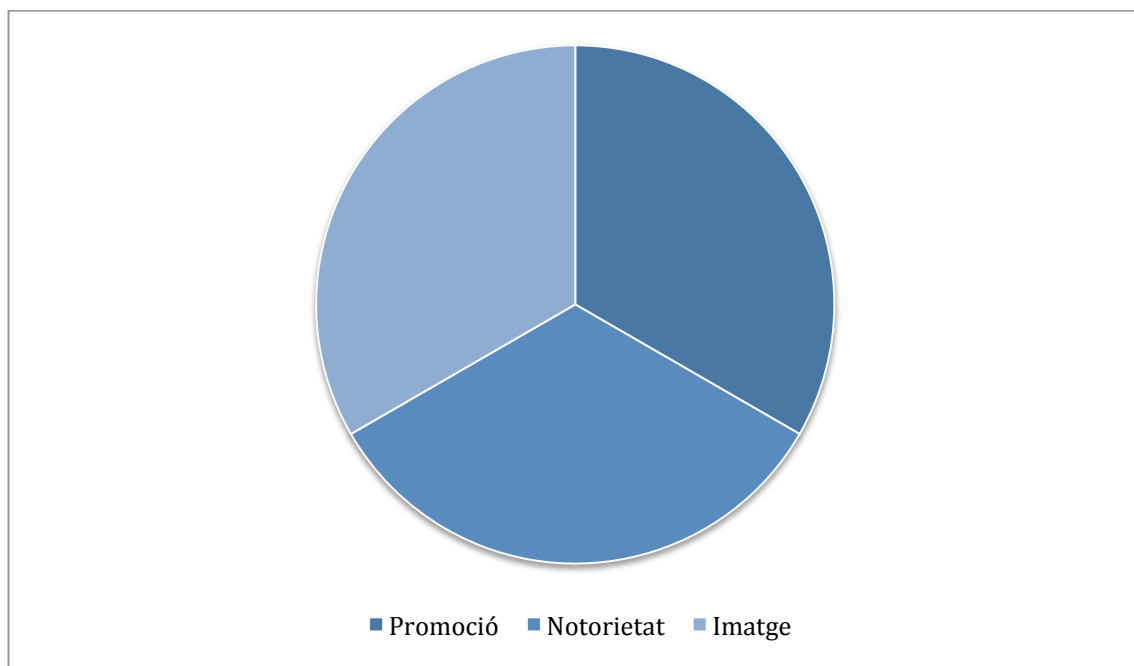
El CCCB utilitza el seu perfil de Facebook principalment per fer promoció dels festivals, exposicions, debats, conferències i tallers que organitzen. Les eines que utilitzen són la creació d'esdeveniments, on els usuaris poden assenyalar si hi assistiran o si hi estan interessats. Això permet a l'empresa no només difondre els actes que realitzen, sinó també preveure l'èxit que tindran. Aquests esdeveniments els publiquen a la pàgina principal i també queden automàticament guardats a l'apartat “esdeveniments”, on hi ha una llista de tots els que s'han realitzat i dels que preveuen portar a terme a curt termini.

Ocasionalment publiquen fotografies enllaçades a articles de la seva pàgina web on ofereixen informació sobre actuals i futures exposicions, festivals i conferències. També proporcionen informació de la pàgina on els usuaris poden comprar les entrades. La gran majoria de vídeos que publiquen són conferències o actes inaugurals sense editar perquè, aquells que no hagin pogut assistir-hi, puguin veure-ho a través de la

plataforma. Tot i això, ocasionalment publiquen vídeos d'imatges prèvies a l'obertura d'una exposició que permeten veure el muntatge que s'ha seguit per crear-la. Puntualment publiquen notícies que parlen de persones que assistiran com a conferenciants, o bé, d'artistes que participaran en algun del seus festivals.

Per tant, la finalitat principal que el CCCB dona a Facebook és la promoció d'esdeveniments que tracten els valors que defensa l'empresa. Tot i això, no creen continguts exclusius per a la pàgina de Facebook, siguin fotografies o vídeos, que permetin veure aquests valors que la caracteritzen. De fet, la majoria de les publicacions s'enllacen a la pàgina web oficial. Tot i fer algunes prèvies, no publiquen cap feedback en qualsevol format multimèdia dels festivals que ja han tingut lloc, fet que podria animar a molts usuaris assistir a les pròximes edicions similars i, per tant, afavoriria la notorietat i la imatge de l'empresa.

### Moritz



Gràfic 7. Finalitats amb les que Moritz utilitza Facebook. Font. Elaboració pròpia.

Moritz neix al 1856 i la Fàbrica Moritz de Barcelona s'inaugura l'any 2012. La notorietat de la marca es percep a través del nombre de seguidors, 137.766, i de la quantitat de persones que han utilitzat la seva localització quan han estat al seu establiment, 20.937. Ofereixen la opció de contactar amb ells a l'inici de la pàgina, mostren la puntuació que els hi han donat els usuaris, 4,3 d'un total de cinc punts, i les

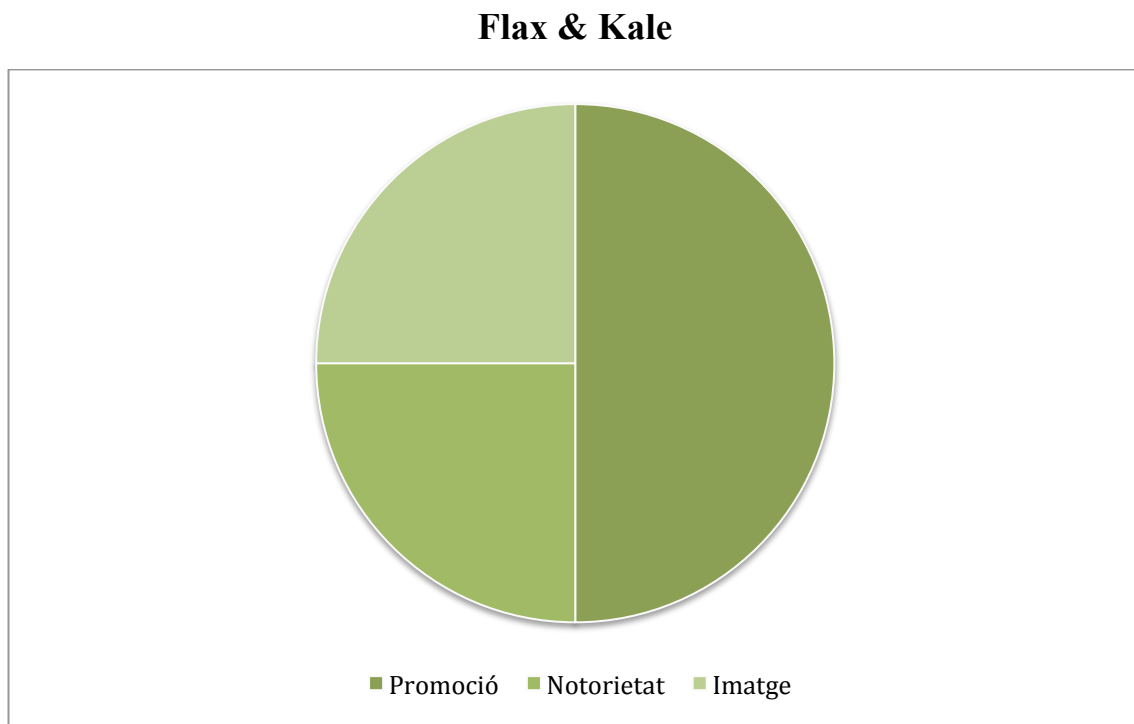
ressenyes que han fet de la seva experiència amb la marca. Al menú de la pàgina també tenen un apartat d'opinions, on hi ha totes les ressenyes que han fet els usuaris. La transparència que es reflecteix de la marca amb aquesta opció transmet la percepció de compromís i fidelitat amb el client. Per aconseguir més visibilitat, a través de la publicació de fotografies a la plataforma, mostra el recorregut que fa la furgoneta de la Moritz com, per exemple, quan el vehicle van participar als ral·li de Sitges representant l'empresa.

Pel que fa la imatge de la marca, utilitzen la seva pàgina de Facebook per estendre els valors que l'integren. En primer lloc, difon el lema "Dir no és positiu", que fa referència a un dels seus productes, Moritz Epidor. Aconsegueix efectivitat en la difusió del missatge a través de la publicació de notícies del mitjà de comunicació Vice España, on expliquen el perquè dir "no" és beneficiàl per les persones. També publica fotografies de persones defensant aquest eslògan i produeix un *spot* publicitari que transmet la rellevància del significat del missatge. Per altra banda, publica fotografies en contra de la transofòbia i adhereix un missatge a la furgoneta Moritz per demostrar que hi estan lluitant en contra. Per qui no pugui veure la furgoneta pel carrer, publiquen fotografies de la furgoneta amb missatges que manifesten els drets de les persones que defensa l'empresa a diferents punts emblemàtics de Barcelona.

La promoció a la seva pàgina de Facebook també és molt activa. Per una banda, en lloc de crear esdeveniments per a actes que organitza la mateixa empresa, creen pàgines de Facebook. Aquest és el cas del "Moritz Feed Dog", un festival de tres dies que reproduceix documentals que aprofundeixen en la indústria de la moda. La pàgina oficial de la marca comparteix tota la informació que es publica a la pàgina del festival. Primer, fan una prèvia de l'esdeveniment a través de la publicació de fotografies que anuncien el llançament de la venda d'entrades. Després, publiquen fotografies dels documentals i un tràiler del que serà el festival. Totes aquestes publicacions pretenen la captació d'audiència. Un cop acabat el festival, publiquen les fotografies fetes als clients al llarg de les jornades. Més enllà d'actes, també aprofiten la pàgina de Facebook per promocionar els seus nous productes, com el cas de la "Moritz Scotch Ale", de la qual publiquen fotografies d'on la poden trobar i un vídeo promocional de com ha estat elaborada. Un altre exemple de promoció és el "Pack calçots", un producte nou i només de temporada del qual també publiquen fotografies. Cal destacar, que al seu menú de la

pàgina tenen un apartat anomenat “anotacions” on publiquen les ofertes que tenen disponibles i les instruccions per aconseguir els productes, ja sigui la cervesa en sí, o bé, productes de merchandising.

Per tant, Mortiz utilitza la plataforma amb les tres finalitats (notorietat, imatge i promoció) tot i que, a través de les seves promocions, també aconsegueix transmetre valors que defineixen la seva imatge com en el cas de Moritz Feed Dog, que demostra interès pel cinema i la moda. Compleix amb la interacció que les empreses han de tenir amb els usuaris i no només pel fet de publicar un apartat d’opinions i valoracions, sinó també perquè el seu índex de resposta a les preguntes que els usuaris publiquen al perfil és alt.



Gràfic 8. Finalitats amb les que Flax & Kale utilitza Facebook. Font. Elaboració pròpia.

El Flax&Kale és un restaurant de cuina saludable que va obrir al 2014 i que ja ha aconseguit 84.320 seguidors i 21.597 usuaris que l’han mencionat com a localització. Tal i com diuen a la descripció de la seva pàgina, el seu objectiu és demostrar que la cuina saludable i flexiteriana, un nou concepte impulsat per la xef de l’empresa, Teresa Carles, també pot ser apassionant. La pàgina té l’apartat d’opinions actiu amb ressenyes dels usuaris, la valoració total de 4,4 punts de cinc i ofereixen la possibilitat de fer una

reserva directament des de la seva pàgina de Facebook. Tot i això, la seva notorietat no només es percep amb aquests aspectes. Per crear més presència a la xarxa social, han creat tres pàgines més de l'empresa: una per la protagonista i fundadora de l'empresa, Teresa Carles, una altra destinada als suc creats per la xef i una última destinada exclusivament al nou restaurant Flax&Kale à Porter, que proporciona un tipus de producte diferent als altres establiments.

La principal finalitat que donen a la seva pàgina és promocionar els plats que tenen al restaurant. Publiquen fotografies de l'establiment, del menjar i dels ingredients que integren alguns plats. També publiquen vídeos relacionats amb el Flax&Kale à Porter, el nou establiment que han obert, que expliquen el nou concepte d'aquest restaurant que es troba a l'edifici central de l'H&M de Barcelona i, per tant, difonen la connexió que defensa l'empresa entre gastronomia i moda. Aquest fet es podria incloure en la imatge de l'empresa, ja que també demostra l'interès que la marca té per la moda. Tot i això, la majoria de publicacions, que es destinen a fonamentar una imatge consolidada del restaurant, són vídeos dels propis fundadors on parlen de l'objectiu que volien assolir quan van obrir. Això és una clara mostra de transparència i visibilitat que dona confiança a l'usuari i enriqueix la identitat de la marca. No obstant, es tracta de publicacions puntuals, com també ho són les notícies que comparteixen de *blogs* o mitjans que tracten la filosofia de menjar sa, o bé, de ponències que es porten a terme per nutricionistes.

La fidelitat amb l'usuari és evident ja que contesten tots els dubtes que es publiquen com a comentaris a les seves pàgines i comparteixen fotografies de clients que han experimentat els seus plats i els seus locals. Per tant, la seva principal finalitat a l'hora d'utilitzar la plataforma es promocionar els productes alimentaris que venen a la pàgina web oficial i el tipus de gastronomia que ofereixen als seus restaurants. Indirectament, mitjançant aquesta promoció, afavoreixen a la imatge de la marca, ja que defensa una filosofia de vida saludable que es plasma en els seus plats. Aquest fet, però, no justifica que no promoguin més publicacions relacionades amb tots els valors saludables, gastronòmics i d'estil de vida que defensen.

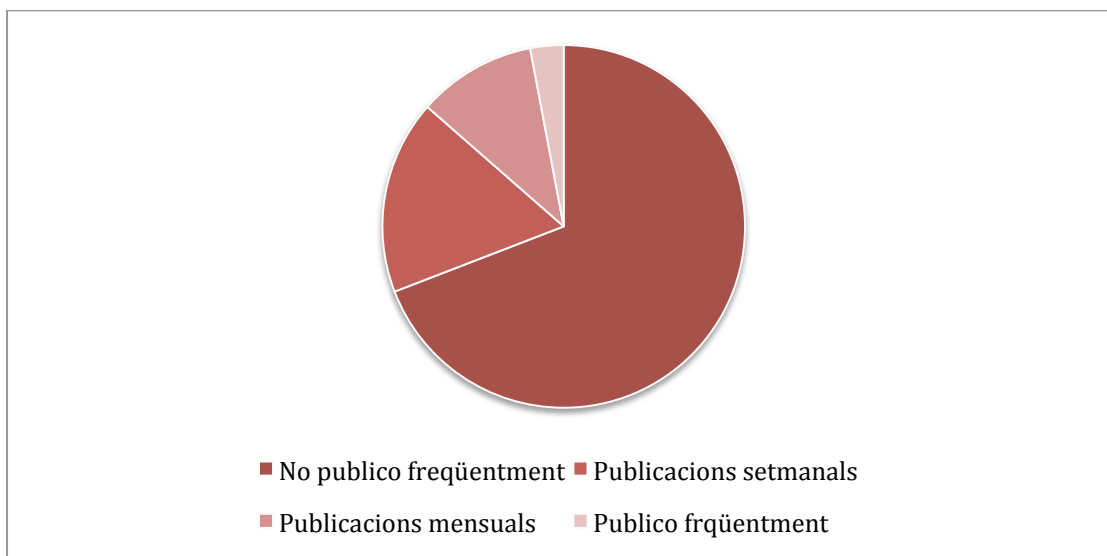
### 3.1.3 Activitat i visibilitat dels usuaris a Facebook

Per tal d'analitzar el paper dels usuaris a Facebook s'ha realitzat una enquesta 103 persones de diverses edats, totes amb perfil a la xarxa social. Un 74% dels enquestats són joves d'entre 20 i 34 anys, un 10,7% tenen entre 35 i 50 anys i un 14,6% més de 50 anys. El 50,5% dels usuaris són homes i el 49,5% dones. D'aquest total d'usuaris un 95,1% només tenen un perfil de Facebook personal i un 89,3% assegura tenir privacitat al seu perfil de la xarxa social, percentatge que equival amb el nombre d'usuaris que tenen el seu nom real al perfil. Només un 10,7% tenen el seu nom modificat.

A partir d'aquí es pot considerar que Facebook, al menys per als joves, és una xarxa social d'ús personal on la gran majoria té privacitat. Tot i això, caldria confirmar quin tipus de privacitat és el més utilitzat. El fet de disposar de privacitat es contraresta amb el factor de que la gran majoria utilitza el seu nom vertader a la xarxa social. Cal especificar, que quan es canvia el nom del perfil de Facebook, en la majoria de casos no és per difondre una identitat falsa. El principal objectiu d'aquesta modificació és conservar la privacitat i evitar que alguns usuaris puguin trobar el perfil privat i personal d'un usuari a la xarxa social.

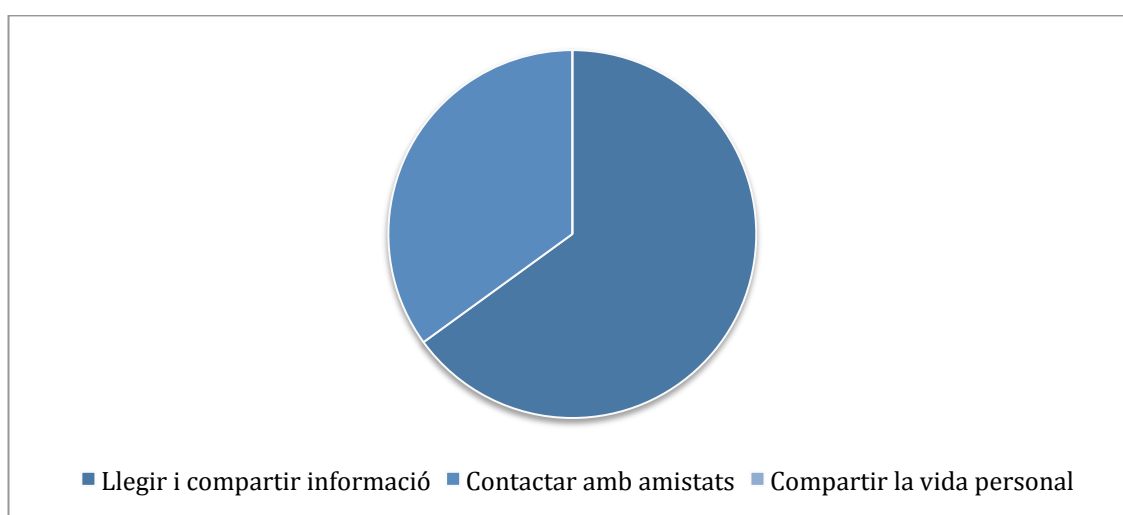
A través d'aquests resultats, també pot afirmar que hi ha informació falsa que pot esdevenir *trending* tòpic. No només pel fet de que la gent no entra al *link* a l'hora de difondre la informació per verificar la seva veracitat, sinó perquè el concepte de *fake news* encara és poc conegut per la majoria d'usuaris. Els resultats de l'enquesta són els següents.





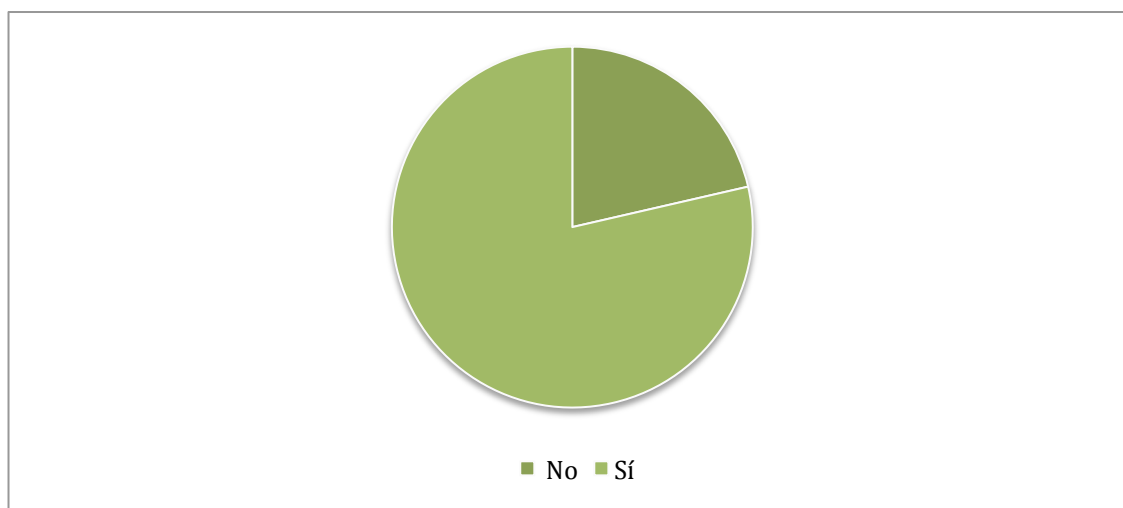
Gràfic 8. Nivell d'activitat dels usuaris a Facebook. *Font.* Elaboració pròpia.

A Facebook, tot i ser considerada mundialment una de les xarxes socials més populars, més de la meitat dels enquestats no hi publiquen freqüentment. Dins d'aquest percentatge s'inclou a tots els enquestats de més de 50 anys. Si no publiquen sovint, s'entén que no comparteixen la seva vida personal de forma rutinària. Tot i això, no s'exclou la possibilitat de que els usuaris comparteixin informació i posin *like* a altres publicacions freqüentment. Cal recordar la tendència dels usuaris a construir una identitat digital, una identitat que també es pot definir per la quantitat i el tipus d'informació que l'usuari comparteix al seu perfil. Les publicacions mensuals, setmanals i diàries tendeixen a portar-se a terme per part dels joves d'entre 20 i 34 anys.



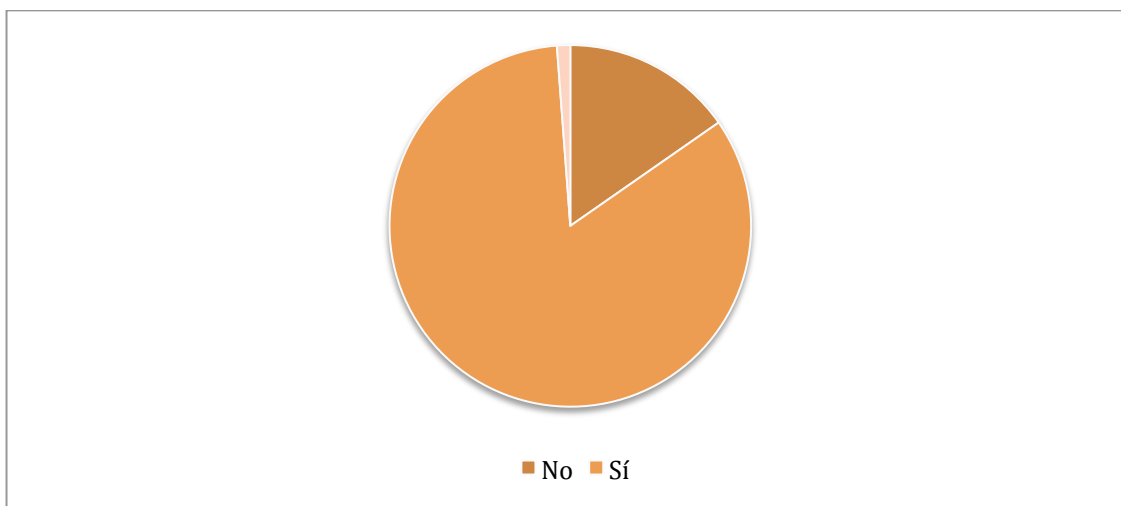
Gràfic 9. Principal finalitat amb la qual l'usuari utilitza Facebook. *Font.* Elaboració pròpia.

Després d'analitzar el nivell d'activitat, s'ha volgut analitzar la funció que els usuaris li donen a les xarxes socials. Un 65% la utilitza, principalment, per llegir i compartir informació o notícies, mentre que un 34% li dona l'ús de xat per contactar amb amistats. Només un percentatge imperceptible reconeix compartir la seva vida personal. Els usuaris que tendeixen a utilitzar la xarxa social per contactar amb amistats són homes d'entre 34 i més de 50 anys i, homes i dones, en la mateixa quantitat, menors de 34 anys. Potser, tot i que el concepte de privacitat hagi canviat amb les xarxes socials, la majoria d'usuaris amb anys d'experiència a les xarxes socials han après fins a quin punt es pot compartir la vida privada.



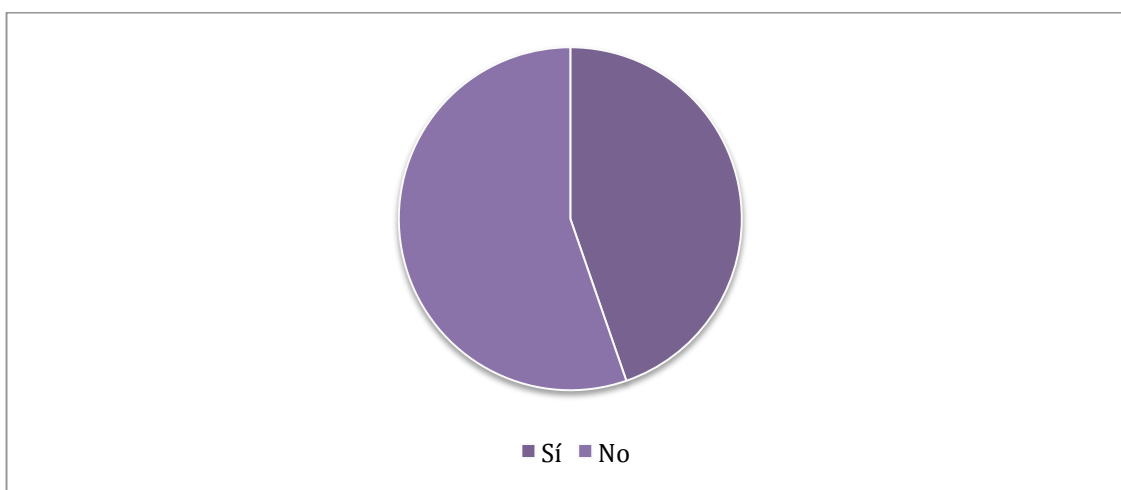
Gràfic 10. L'usuari entra a l'enllaç de la notícia abans de donar-hi *like*. Font. Elaboració pròpia.

Un 78,6% assegura entrar a l'enllaç de la notícia o de la informació a la qual està posant *like*, mentre que un 21,4% admet posar *like* guiant-se pel titular o la imatge que veu. Els usuaris que no verifiquen que els hi agradi la informació que estan contribuint en difondre, es deixen emportar per la primera impressió que els hi causa la publicació o perquè veuen que és un tema que els hi ha agradat. Tot i això, si s'és fidel a la realitat, abans d'assegurar que una cosa t'agrada és necessari provar-la i una cinquena part dels enquestats no ho fan.



Gràfic 11. L'usuari entra a l'enllaç de la notícia abans de compartir informació. Font. Elaboració pròpia.

El percentatge de gent que entra a l'enllaç de la notícia o publicació abans de compartir-la creix un 6% respecte la gent que consulta la informació abans de posar *like*. Sembla que els usuaris donen més importància al fet de compartir informació, com impliqués més conseqüències que posar *like* a una publicació. Tot i això, un 15,5% admet que no es llegeixen tota la informació quan la comparteixen perquè no entren a l'enllaç.



Gràfic 12. L'usuari ha sentit a parlar dels *fake news*. Font. Elaboració pròpia.

Un dels resultats més preocupants ha estat el fet de que un 44,7% dels usuaris de Facebook no ha sentit mai a parlar dels *fake news*. El concepte de notícia falsa encara no és prou conegut per la gran quantitat de casos de proliferacions d'informació falsa que s'han donat recentment. Per tant, potser caldria analitzar amb profunditat el canvi que

han provocat les xarxes socials en el procés d'emetre i rebre informació. No només són els mitjans els que han de verificar les fonts, sinó també els usuaris, que s'han d'assegurar que la informació on volen posar *like* o *share*, es verídica. Per aquest motiu, davant el moviment de notícies falses que el marc comunicatiu està afrontant, una possible solució podria ser conscienciar als usuaris de la necessitat de contrarestar les fonts.

### **3.2 Investigació qualitativa**

A cadascun dels apartats de la web hi haurà d'haver un reportatge en vídeo. Per tant, paral·lelament a l'anàlisi i l'explicació de conceptes o temes relacionats amb el tema tractat, en aquest cas, l'impacte dels *trending* tòpics a Facebook, es realitzaran un seguit d'entrevistes a persones clau que ens interessin. Les entrevistes seran gravades en vídeo i editades per tal de crear el reportatge mensual que cal publicar. En aquest cas, s'ha entrevistat a la *community manager* d'un dels mitjans analitzats, *Playground*, i un psicòleg expert en addiccions a Internet i noves tecnologies. La pàgina "Home" s'iniciarà amb un vídeo introductori que permeti a l'usuari entendre de què tracta la pàgina.

#### **3.2.1 Entrevista *Community Manager* de *Playground***

S'ha realitzat una entrevista a l'Angie Varela, *Community Manager* de *Playground*, per saber com els mitjans de comunicació digitals afronten aquest canvi en el marc comunicatiu actual dominat per les xarxes socials i els *trending* tòpics. La periodista respon a preguntes que el projecte planteja com a primordials per avaluar la dimensió del canvi comunicatiu que està patint la societat. Varela considera que les xarxes socials han esdevingut la plataforma de distribució dels mitjans digitals. També afirma que alguns mitjans de comunicació estan canviant la seva línia editorial de la versió digital per adaptar-se al públic de les xarxes socials, un públic més jove. Per altra banda, assegura que els mitjans de comunicació no creen *trending* tòpics, sinó que els utilitzen per crear nous continguts.

*Link:*

<https://www.youtube.com/watch?v=XvIUDIME2QQ&feature=youtu.be>

### **3.2.2 Entrevista Marc Masip, psicòleg del programa Desconnecta't**

S'ha realitzat una entrevista a en Marc Masip, psicòleg del programa Desconnecta't, per entendre millor quina es la situació dels usuaris addictes a les xarxes socials i, per tant, els que reben més informació constantment de *trending* tòpics. Per una banda, assegura que la majoria de pacients són adolescents amb extrema dependència al mòbil. Considera que la societat se n'està adonant que hi ha un problema d'addicció i que, d'aquí poc, la dependència a la tecnologia i a les xarxes socials serà reconegut universalment com un problema psicològic.

*Link:*

<https://www.youtube.com/watch?v=C4kDxyw31wU&feature=youtu.be>

## **4. Desenvolupament d'un reportatge web**

### **4.1 Definició**

El reportatge web mostrarà amb les últimes eines interactives i multimèdia la situació del marc comunicatiu actual. Com que es considera que la comunicació del present està dominada pels *trending* tòpics, la pàgina web rep el títol de “L’impacte dels *trending* tòpics”. L’estructura constarà de diverses parts. En primer lloc, pel que fa al contingut, es dividirà en dos seccions: “xarxes socials” i els “actors”. L’apartat de xarxes socials constarà de tres subapartats: “agenda *trending*”, “*trending* tòpics” i “Facebook”. En aquest últim cas es tracta de la xarxa social analitzada, però es podrien afegir totes les xarxes socials que es vulguin tractar. La secció d’actors es dividirà en “mitjans de comunicació”, “empreses” i “usuaris”. Aquests subapartats es desplegaran dels dos apartats principals de la barra superior que funciona com a menú. El reportatge s’ha acotat analitzant únicament Facebook, però es podria fer un anàlisi de cadascun dels actors esmentats amb altres xarxes socials, com Instagram i Twitter, seguint el mateix mètode d’investigació i contextualització. La pàgina web inclourà reportatges mensuals basats en anàlisis que tinguin relació amb les xarxes socials i els actors que formen el marc comunicatiu actual, tal i com s’explica i exemplifica prèviament a la metodologia.

L’objectiu és crear una plataforma que faciliti la lectura dels usuaris a partir de la visualització de dades, la interacció i les eines multimèdia. Per tant, es vol demostrar que tota la informació rellevant d’una recerca pot ser plasmada i simplificada en una pàgina web, sempre i quan s’utilitzin les eines adequadament per cridar l’atenció de l’usuari i mantenir el lector interessat. Es vol aconseguir facilitar la lectura de l’usuari sobre una gran quantitat d’informació especialitzada. Per aquest motiu, el projecte ha exprimeix al màxim les oportunitats que ofereixen les plataformes digitals existents i ofereix un nou format que plasma adequadament investigacions i resultats estadístics als usuaris a partir d’un disseny simplificat, visual i atractiu.

### **4.2 Procés**

S’han seguit els blocs del model de negoci Canvas per provar l’efectivitat del projecte. S’ha escollit aquest model perquè és un dels mètodes més visuals per organitzar qualsevol negoci. Segons el llenç del model de negoci Canvas cal tenir en compte el mercat i l’empresa.

### **4.2.1 Mercat**

#### **Segment de clients**

El públic del reportatge web és molt ampli i, per tant, es dirigeix a un *mass market*. Per una banda, va destinat a qualsevol estudiant de comunicació, periodisme, publicitat o audiovisuals interessat en l'evolució i el progrés de les xarxes socials i el marc comunicatiu actual. També és d'interès pels mitjans de comunicació i les empreses, tant per aquelles que no dominen les xarxes socials i busquen tenir més coneixement en aquest àmbit, com per aquelles que dominen i volen compartir els seus avenços. Finalment, un públic potencial també pot ser qualsevol usuari amb curiositat per l'ús de les xarxes socials, la privacitat a internet o la influència dels *trending* tòpics.

#### **Proposta de Valor**

L'empresa busca oferir la possibilitat de llegir informació acadèmica i recerques d'un àmbit específic, el marc comunicatiu actual, en una plataforma web. Si la comunicació avança per tots els sectors, no pot deixar d'avançar pels propis experts en comunicació, els periodistes. Plasmar informació en pàgines web pot estendre la dimensió d'una recerca acadèmica sense deixar de ser atractiva pel lector i, a la vegada, arribar a un públic més ampli.

#### **Canals**

Els canals que s'utilitzaran per difondre la pàgina web seran les xarxes socials (Facebook, Instagram i Twitter) i pàgines oficials de mitjans de comunicació. S'espera establir llaços amb mitjans de comunicació i empreses que comparteixin el reportatge ja que tenen una connexió directe amb els temes que es tractaran.

#### **Relació amb els clients**

Cal oferir assistència personal i resolució de dubtes a través de la pàgina web, correu electrònic, xarxes socials i telèfon. Amb aquest projecte s'està promovent la interacció amb els usuaris i, per aquest motiu, l'atenció exclusiva a cada usuari és imprescindible.

### **Fonts d'ingressos**

L'únic que cal finançar és el domini de la pàgina web. Per tant, una possibilitat seria iniciar el reportatge amb finançament obtingut a través de *crowdfunding*. Tenint en compte que la quantitat econòmica no és gaire i que és un projecte interessant d'impulsar, sobretot en l'àmbit periodístic, no hauria de costar aconseguir finançament. Una altra opció és finançar la quantitat necessitada com a freelance, difondre'l per les xarxes socials i rebre beneficis dels anuncis a la plataforma. Per tant, en aquest cas utilitzaria una plataforma com Google AdSense que ajuda a obtenir ingressos a partir de la publicitat. Aquest seria el mitjà més adequat ja que permet a l'usuari tenir el control sobre els anuncis, escollir quin tipus d'anuncis s'adhereixen més pel tipus de *target* de la pàgina i on col·locar-los de la pantalla. A llarg termini es necessiten col·laboradors que poden ser particulars, empreses, mitjans de comunicació o associacions que vulguin impulsar un reportatge extens i de qualitat mensualment de qualsevol concepte relacionat amb el marc comunicatiu actual.

### **4.2.2 Empresa**

#### **Recursos clau**

Per començar es necessita un periodista polivalent. Un cop es rebin els primers beneficis es pot formar un equip de tres periodistes: un d'ells destinat al disseny gràfic i al disseny de la pàgina web, un altre a la visualització de dades i, el tercer, a la producció multimèdia. És necessari tenir un informàtic o programador al qual només es contactaria en cas de problemes amb el servidor. També es necessita un ordinador i un estudi on treballar, tot i que mentre només hi hagi una persona, o un equip de tres persones, no cal invertir en el lloguer de cap local i es pot fer des de casa. Es necessari obtenir un *hosting*, registre de domini i manteniment de la web.

#### **Activitats clau**

Les activitats primordials són la recerca, la producció de reportatges, la visualització de dades, el disseny gràfic, el disseny web i la gestió de les xarxes socials. Cal publicar diàriament una peça i fer un reportatge de llarga extensió i complet al mes.



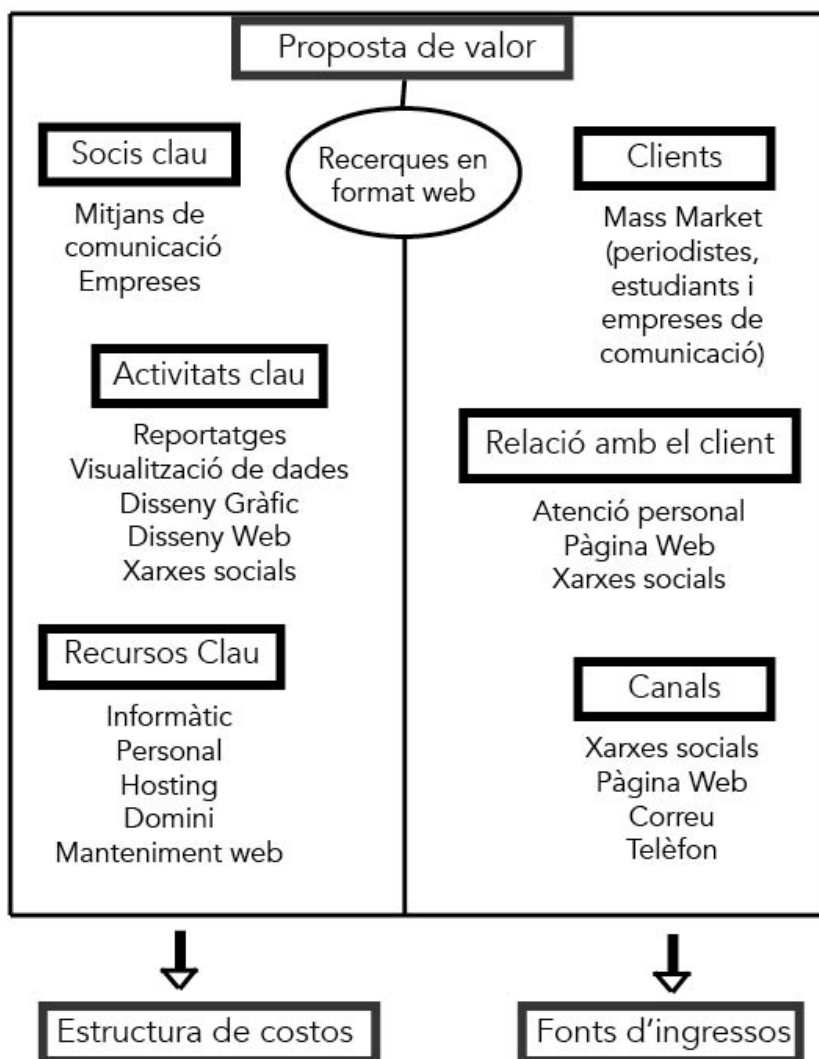
### Associacions clau

Establir relacions amb empreses i mitjans que puguin estar interessats en ser analitzats i aparèixer a la pàgina web. A partir d'aquí aconseguir complicitat amb ells i aconseguir subscripcions. Una altra opció és que per cada anàlisi en el que el mitjà o empresa demani ser inclòs, paguin un preu i esdevinguin col·laboradors.

### Estructura de costos

En primer lloc es contractarà un programador perquè creï la web tal i com ha estat dissenyada. També cal invertir en un *hosting*, de moment s'ha escollit Wix, pel tipus de format s'adapta més al model de pàgina dissenyat. En cas de d'haver-hi problemes amb el servidor, cal tenir en compte les despeses extres que s'han de destinar a l'informàtic que es contractarà temporalment pel servei que es necessita.

#### 4.2.3 Llenç del model de negoci



#### 4.2.4 Inversió econòmica inicial

S'ha calculat el finançament necessari per crear i mantenir la web el primer any. Hi ha dues opcions sobre com invertir per realitzar el projecte: crear una web independent (opció A) o bé afiliar-se a un servidor (opció B).

##### **Opció A:** Web independent.

En aquest cas es podria crear la interacció i animació necessària seguint el disseny estipulat.

- Domini: 13,95€ (1 any)
- Programador: 500€ (preu aproximat)

Total: 513'94€

##### **Opció B:** Servidor.

Es pot seguir el disseny pensat però potser s'haurien de fer alguns canvis segons les opcions que ofereixi la web. En aquest cas s'ha escollit Wix pel ventall d'opcions d'usabilitat i disseny que ofereix. El domini va inclòs a l'oferta.

- Pla *premium* Wix per emprenedors y *freelancers* : 12,42€/mes

Total: 149'04€

#### 4.3 Usabilitat i interacció (UX/UI)

La pàgina Home té una barra amb el títol de la pàgina web al centre i el logotip a la dreta. A baix del logotip i de la barra del menú hi ha permanentment la possibilitat d'escollir idioma (ESP, ENG, CAT). Aquest menú amb el títol només es visualitza a la pàgina Home. En aquesta mateixa pàgina, a sota del menú principal hi ha un vídeo introductori que es reproduceix automàticament a l'entrar a la pàgina web, sense haver de prémer el botó de Play. A sota el vídeo de presentació hi ha un subtítol que resumeix del que tracta la web amb dos botons a la part inferior de la pantalla que donen la possibilitat de començar a navegar per la web a través dels "actors" o de les "xarxes socials". Al marge inferior dret sempre hi ha les icones de les tres xarxes socials que utilitza periòdicament l'empresa (Twitter, Instagram i Facebook) i a la part inferior centre hi ha una fletxa que indica que la pantalla continua cap a baix i que, per tant, dona la possibilitat de fer *scroll down* per continuar navegant.

Si es prem la fletxa, s'accedeix a una pantalla amb una infografia dels conceptes clau que junts creen la “f” de Facebook. Alguns d'aquests conceptes es troben al glossari i d'altres fan referència a algun dels temes centrals tractats i explicats al llarg de la recerca. També es podria fer una infografia per a cada xarxa social analitzada i amb les paraules clau corresponents que l'engloben. Cadascuna de les paraules han de ser animades i han d'estar enllaçades als diversos apartats del reportatge o article on es tracta el concepte. Un cop es faci *click* a la paraula ha d'obrir-se una pantalla amb la llista d'articles i reportatges on apareix el mot seleccionat per tal de que l'usuari pugui escollir per on continuar la seva lectura. En aquesta pantalla, al marge negre superior deixa de contenir el títol de la pàgina web i a l'esquerra s'inclou el menú, mentre que el logotip queda permanentment a la dreta. El menú està format pels dos apartats que apareixien com a botons al “*Home*” (xarxes socials i actors) i s'ha afegit la opció de “*Contact*” i “*About us*”.

Cadascun dels apartats tindrà la mateixa estructura, tant si es navega a través de “actors” o “xarxes socials”. Hi haurà un títol centrat a la part superior de la pantalla acompanyat d'un vídeo, que seria el reportatge principal del tema en format audiovisual. A sota el vídeo hi ha dos botons com els de la pàgina “*Home*”, però en aquest cas un és “anàlisi” i l'altre “impacte”. Dins de l'apartat “anàlisi” es poden observar gràfics interactius acompanyats de text que descriu el que s'ha analitzat i extreu conclusions. A l'apartat de “impacte” es poden observar diversos temes en format article, siguin polèmics o d'importància per l'actor o la xarxa social seleccionada.

Els dos apartats amb una estructura diferent són “Contact” i “About us”, els dos més simples i visuals. En el primer cas, hi ha el títol sota la barra negre superior que inclou el menú seguit d'un formular a omplir per contactar amb l'empresa. En el segon cas, es manté la mateixa posició del títol que en la pantalla de “Contact” però, en lloc d'uns quadrats a emplenar, hi ha una imatge de gran format del logotip al centre amb una explicació dels valors i objectius de l'empresa a sota. També es destaca més que en els altres apartats les xarxes socials on l'empresa està present. Es manté la posició de les icones (part inferior dreta), però s'augmenta la mida i s'afegeix la paraula “segueix-nos”.

#### 4.4 Multimèdia i actualització de la pàgina

A la pàgina s'inclouran tots els elements multimèdia que es pugui i vulgui. En un principi es començarà amb el vídeo introductori de la pàgina “*Home*”, que es reproduïx automàticament i té un format presentació. És a dir, no hi ha veu, sinó efectes sonors i música i busca introduir a l'usuari tot el que tracta la pàgina web visualment. Els vídeos dels diversos apartats, en canvi, seran reportatges que tractarà el tema escollit a la mateixa pàgina. En aquest cas s'ha fet un exemple amb la secció de “mitjans de comunicació”, on hi ha una entrevista en format vídeo de la *community manager* de *Playground*, Angela Varela. Tot i això, els reportatges hauran de constar d'un mínim de tres testimonis ja que es vol fer un anàlisi amb profunditat.

Els gràfics que es troben al subapartat d'anàlisi de cada secció han de ser interactius. Mentre els reportatges en profunditat es publiquen mensualment, els gràfics del reportatge mensual que s'acaba de publicar s'han d'actualitzar setmanalment fins a la publicació d'un altre reportatge. Aleshores només s'actualitzen quan apareixen nous fenòmens relacionats amb aquesta secció. En aquest cas, s'ha posat un exemple de gràfic que mostra dades sobre els *trending* tòpics de la setmana a Facebook per part de tres mitjans digitals espanyols. La interacció dels gràfics variarà segons el tema, però cal que ofereixen els detalls necessaris perquè el lector tingui tota la informació possible per entendre les conclusions que s'extreuen al text. Per exemple, si el gràfic mostra els *trending* tòpics a Facebook d'una setmana cal que, al passar el cursor per un *trending* tòpic, aparegui una finestra amb la llista dels mitjans que han parlat d'ell i la quantitat i tipus de publicació que ha fet cada mitjà sobre aquest *trending* tòpic.

L'apartat d'impacte de cada secció s'anirà actualitzant a mesura que sorgeixin nous fenòmens, conceptes i notícies relacionades amb el tema. En aquesta pàgina el format serà una llista de tots els articles de manera que l'usuari pugui decidir a quin accedir. Un cop s'accedeixi a l'article, el format multimèdia és lliure, sigui fotografia amb text, només text, només vídeo o vídeo amb text. Per tant, el format dependrà de la magnitud del tema tractat.

#### 4.5 Disseny

El logotip del pàgina té el color salmó que també s'incorpora als botons de la pàgina web. La forma es un *hashtag* amb dos de les barres més gruixudes que les altres per ressaltar la “t” que formen, lletra inicial de “*trending tòpic*”.



Foto 1. Logotip. Font. Elaboració pròpia.

La pàgina web està fonamentada amb tres colors (blanc, negre i rosa salmó) i dues tipografies: *Shree Devanagari 71*, pels títols i *Gotham* pel menú, botons i el cos de la pàgina. El color salmó és el que també s'utilitza per tots els botons, el logotip i el menú d'idiomes. Les fletxes i la barra de menú sempre són de color negre i el fons de la pàgina de color blanc.



Connectivitat

SOCIAL MEDIA

Trending Topic

Like

Fake News

Trolling

TAGS Interacció

Customer ENGAGEMENT

Agenda Trending

Privacitat

Visibilitat

Share

LIVE

## MITJANS DE COMUNICACIÓ



Reptes dels mitjans de comunicació en el marc comunicatiu actual

Anàlisis

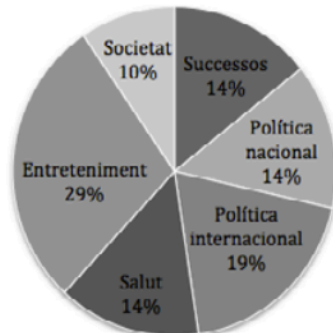
Impacte





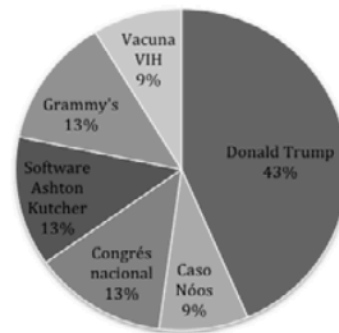
## MITJANS DE COMUNICACIÓ

### Anàlisis



Tags dels trending tòpics de la setmana a Facebook dels mitjans de comunicació espanyols. Es pot clicar sobre de cada secció per veure quines notícies han publicat els mitjans a Facebook. En aquest paràgraf es descriu el gràfic.

[Llegir més](#)



Temes trending tòpics de la setmana a Facebook dels mitjans de comunicació espanyols. Es pot clicar sobre de cada tema per veure què ha publicat cada mitjà a Facebook. En aquest paràgraf es descriu el gràfic.

[Llegir més](#)



## MITJANS DE COMUNICACIÓ

### Impacte

#### AGENDA TRENDING

Explicació de conceptes, articles d'opinió o conclusions a partir de recerques sobre temes que afecten als mitjans de comunicació a Facebook i que, contribueixen en la creació de trending tòpics.

[Llegir més](#)

#### FACEBOOK LIVE

Explicació de conceptes, articles d'opinió o conclusions a partir de recerques sobre temes que afecten als mitjans de comunicació a Facebook i que, contribueixen en la creació de trending tòpics.

[Llegir més](#)

#### FAKE NEWS

Explicació de conceptes, articles d'opinió o conclusions a partir de recerques sobre temes que afecten als mitjans de comunicació a Facebook i que (...)

[Llegir més](#)

#### AGENDA TRENDING

Explicació de conceptes, articles d'opinió o conclusions a partir de recerques sobre temes que afecten als mitjans de comunicació a Facebook i que (...)

[Llegir més](#)





## L'impacte dels trending tòpics

### Comunica't!

Nom i cognom

Email

Missatge



## L'impacte dels trending tòpics



Plataforma de reportages multimèdia i de visualització de dades sobre reptes del marc comunicatiu actual provocats per l'impacte dels trending tòpics i les xarxes socials.

### Segueix-nos!





## 5. Conclusions

Els canvis poden ser bons o dolents però, en ambdós casos, són inevitables. Les noves tecnologies aporten grans descobriments que poden millorar el nivell de vida d'una societat. Tot i això, si no se'n fa un ús adequat poden resultar destructives o crear efectes negatius en les relacions socials. És necessari tractar el canvi del marc comunicatiu després d'una revolució tecnològica i d'una present crisi periodística que afecta a tota la societat i no només a les persones de la professió. Aquest canvi ha estat produït per les xarxes socials però ha agafat més força amb la popularitat dels *trending* tòpics. Aquest projecte pot ajudar a aconseguir que el canvi del marc comunicatiu tingui un efecte o balanç final positiu mitjançant la creació d'un reportatge web que presenti dades, anàlisis i investigacions de forma digital i atractiva a tot tipus de públic.

Es considera necessària la investigació de l'agenda *trending*, la qual no només determina la informació que es publica a les xarxes socials per part dels usuaris, també té en compte la informació que promouen els mitjans de comunicació perquè un tema esdevingui *trending* tòpic. No es qüestiona el fet de que el marc comunicatiu actual hi hagi llibertat d'expressió i d'informació. Però, cal remarcar que els usuaris s'han empoderat d'una gran part de la informació que córrer per les xarxes, fet que es pot afirmar quan s'observa el procés de creació d'un *trending* tòpic. Són els usuaris qui els creen i, els mitjans, aquells que es guien segons els temes *trending* i, per tant, aquells qui els difonen indirectament donant nous enfocaments als temes. Per tant, els *trending* tòpics determinen part de l'agenda dels mitjans i, consegüentment, hi ha influència dels usuaris en l'agenda de les xarxes socials i dels mitjans de comunicació, és a dir, en l'agenda *trending*.

No obstant, a Facebook són els mitjans de comunicació qui escullen quins *trending* tòpics volen difondre i promoure, per tant, es posa en qüestió el nivell de llibertat d'informació dels usuaris en aquesta xarxa social. A partir de la anàlisis sobre els *trending* tòpics dels mitjans de comunicació, s'ha arribat a la conclusió de que la majoria de temes més populars estan relacionats amb personatges públics. Tenint en compte que són els usuaris qui creen els *trending* tòpics a Twitter i els mitjans els que els difonen a Facebook, molts mitjans de comunicació han canviat la seva línia editorial a les xarxes socials per trobar el *click* a les seves publicacions i arribar de forma efectiva al un públic més jove (el públic de les xarxes socials).

Pel que fa al format de publicació que s'utilitza a Facebook per part dels mitjans, els vídeos tenen més èxit que les notícies amb fotografia que s'enllacen directament a la pàgina oficial del mitjà. Per tant, els mitjans tradicionals, que s'han adaptat al digital, necessiten crear continguts exclusius per les xarxes socials com fan aquells mitjans nascuts digitalment. *Playground*, que va néixer com a mitjà digital i no va haver de patir la transició d'un format a l'altre, n'és un exemple. Facebook també busca ser una plataforma distribuïdora de notícies mitjançant l'opció de Live, una funció que principalment utilitzen els mitjans per mostrar entrevistes, ponències i fets en directe. Per tant, tal i com afirma la *community manager* de *Playground*, Angie Varela, no hi ha dubte de que Facebook es la millor xarxa social pels mitjans de comunicació, ja que poden publicar continguts en formats més variats i arribar a un públic més ampli i divers. Els resultats de les enquestes també han coincidit amb què la principal finalitat amb la qual els usuaris utilitzen Facebook es per llegir les notícies.

En el cas de les empreses, els *trending* tòpics normalment fan referència a productes nous que s'han introduït al mercat recentment. Tot i això, seria més recomanable que fossin activitats o accions que porten a terme les marques i que tenen a veure amb la seva identitat i valors. Per tant, cal que les empreses mostrin més transparència i visibilitat a les xarxes socials perquè l'usuari es fidelitzi. Les xarxes socials són un canal per apropar i obrir diàleg entre empreses i usuaris però, són les empreses les responsables d'utilitzar Facebook amb la finalitat d'obtenir un *engagement* consolidat entre ambdós actors. De totes maneres, a partir de l'anàlisi portat a terme, queda demostrat que les empreses continuen utilitzant la plataforma social per promocionar productes i esdeveniments. Les publicacions generalment són continues, ja que tenen clar que, si no hi ha activitat constant a la pàgina, els seguidors deixen de pensar amb ells i el seu perfil pot quedar oblidat. A l'anàlisi no s'han trobat publicacions relacionades amb la responsabilitat social i en molts casos no s'exprimeixen al màxim totes les oportunitats que dona Facebook.

A partir de la recerca feta, s'ha arribat a la conclusió de que els usuaris es poden classificar en tres tipus segons la finalitat que donen a Facebook: usuaris que formen part d'una comunitat d'usuaris de xarxes socials, usuaris que incentiven el *trolling* i usuaris que donen un ús personal a la xarxa social. En el primer cas, es tracta d'usuaris que utilitzen la xarxa social per informar-se, difondre i interpretar informació. Per tant,

aquest tipus d'usuaris són els més exigents amb els *trending* tòpics, ja que s'entén que contrasten les fonts i la informació abans de compartir una publicació. En el segon cas, són aquells usuaris que utilitzen Facebook purament per molestar i generar problemes sense cap motiu o finalitat, només volen emplenar les pàgines de *trolls* per satisfacció personal. A aquest perfil d'usuari els hi és indiferent què es publica i què es difon, només volen perjudicar altres usuaris mitjançant comentaris desagradables de qualsevol *trending* tòpic. En certa manera, impedeixen que es pugui crear debat d'opinió entre usuaris sobre un tema ja que la seva prioritat és increpar. El tercer cas, fa referència a aquells usuaris de qui l'estat emocional depèn i es veu afectat segons l'èxit que tenen a la xarxa social. L'opinió d'aquests usuaris es pot veure més influenciada segons els temes que són tendència a les xarxes socials i participen poc en el debat d'opinió ja que només volen agradar als altres usuaris. Busquen la quantitat i no la qualitat de relacions.

Molts psicòlegs han detectat addicció i dependència emocional segons la popularitat obtinguda a Facebook, fet que pot generar addicció, depressió i ansietat. Els conceptes d'amistat, felicitat, privacitat, visibilitat i transparència han canviat a causa de les xarxes socials. Han aparegut perfils falsos de Facebook i *fake news*, que impedeixen l'evolució dels usuaris cap a un ús responsable i adequat de la xarxa social. Per tant, són necessaris mètodes que mostrin l'ús adequat de Facebook als usuaris i els consciencien de la importància de la privacitat. També cal explicar les conseqüències que es poden desencadenar pel fet de difondre informació inadequada o privada i explicar com identificar i afrontar els *trending* tòpics falsos que poden afectar a la vida personal d'un usuari.

S'ha analitzat Facebook però seria interessant fer un anàlisi de l'impacte dels *trending* tòpics a cada xarxa social. El format web només té èxit si hi ha una bona difusió de la pàgina a través de les xarxes socials i si es presenta la informació d'una manera senzilla i atractiva visualment. Cal utilitzar eines multimèdia, visualització de dades, animació, interacció i crear continguts específics per les xarxes socials. Cada tema tractat a la pàgina web ha de seguir l'esquema de disseny definit com a exemple, també els mateixos colors i la mateixa tipografia. Aquest reportatge web sobre un tema de recerca i investigació que afecta a tota la societat pot simplificar un conjunt d'informació densa i especialitzada. Es vol demostrar que les recerques i investigacions, presentades adequadament, també poden arribar a tot tipus de públic que vulgui conèixer més del

tema d'una forma professional, entretinguda i divertida, possible gràcies als nous avenços digitals i tecnològics.

En definitiva, si es vol que el canvi del marc comunicatiu actual tingui una bona repercussió en la societat, cal explicar a la població, mitjançant la tècnica més adequada, quins són els elements, factors i conceptes que estan canviant. Els comunicadors i periodistes haurien de ser transparents i haurien de plantejar a la societat, de forma constant i continua, els pros i contres del marc comunicatiu present liderat pels *trending* tòpics i les xarxes socials. També cal analitzar en quina posició es troben cadascun dels actors a l'hora d'influir en la opinió pública. Després d'haver observat, a través de la recerca, que hi ha molts conceptes que encara han de ser estudiats, moltes dades per ser analitzades i canvis constants en la situació de tots els actors, el contingut de la pàgina web podria estar constantment actualitzat. A més, tenint en compte que no existeix cap pàgina web que tracti els canvis i els reptes del marc comunicatiu actual, aquest projecte és necessari, efectiu i viable de portar a terme.

## 6. Glossari

**Assumpte:** *m* Matèria de què hom tracta.

**Camps semàntic:** Àrea coberta, dins del domini de la significació, per un mot o un grup de mots d'una llengua.

**Click in:** entrar dins un enllaç d'Internet.

**Community manager:** encarregat de les xarxes socials d'una entitat.

**Engagement:** fet d'involucrar-se en alguna cosa o procés que es segueix per generar interès en la gent sobre la feina que fa una organització.

**Fake News:** notícies fonamentades amb informació falsa.

**Hashtag:** Conjunt de caràcters encapçalats d'un símbol de coixinet, sobre el qual es pot fer clic, que servei per a accedir a un contingut indexat per categories o temes a un microblog.

**Hipervincle:** enllaç entre dos pàgines web diferents o entre un document i una web.

**Influencer** (influenciador): persona o grup que té la capacitat d'influenciar el comportament o les opinions dels altres.

**In live** (en directe): publicar un vídeo en directe, és a dir, a temps real a les xarxes socials.

**Like** (m'agrada): mostrar que penses que una cosa és bona a una pàgina d'una xarxa social prement el símbol de la paraula "like".

**Online social networking websites:** pàgines online o de les xarxes socials destinades a conèixer i a contactar amb molta gent per obtenir informació que pot resultar útil professionalment.

**Post:** missatge, fotografia o vídeo que es publica a les xarxes socials o a una pàgina web.

**Scroll down:** baixar la pantalla amb el ratolí.

**Share** (compartir): posar alguna cosa a una xarxa social de manera que l'altra gent ho pot veure, o permetre a l'altre gent veure alguna cosa que algú ha publicat a una pàgina web.

**Tendència:** *f* Inclinació, disposició, en virtut de la qual hom és atret devers un fi.

**Trolling:** deixar missatges desagradables intencionadament a Internet per tal de provocar problemes o cridar l'atenció.

**UX (user experience):** fa referència a la usabilitat d'un lloc web.

**UI (user interface):** fa referència a la interfície, és a dir, a la connexió funcional o interactivitat entre elements com, per exemple, ordinador i usuari.

**Xarxa social:** Plataforma que permet a una comunitat d'internautes interaccionar i també compartir i intercanviar informació.

## 7. Bibliografia

Adam Matei, S. (2010). *Does agenda setting theory still apply to social media?*. Recuperado de <http://matei.org/ithink/2010/07/28/does-agenda-setting-theory-apply-to-social-media/>

Amedie, J. (2015). The Impact of Social Media on Society. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. Paper 2. [http://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/2](http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2)

Antón Crespo, M y Alonso del barrio, E. (2015). “El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, págs.: 23-34. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperat de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51125>

Besmer, A, Lipford H y Watson J. (2008). Understanding privacy Settings in facebook with an audience view. *UPSEC'08: Proceedings of the 1st Conference on Usability, Psychology and Security*, 2, 1-8. Recuperat de [http://static.usenix.org/events/upsec08/tech/full\\_papers/lipford/lipford\\_html/](http://static.usenix.org/events/upsec08/tech/full_papers/lipford/lipford_html/)

Buckels, E, Trapnell D.P y Delroy L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102. Recuperat de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886914000324>

Deb Roy, S & Zeng, W. (2014) Categorical classification of Trending Topics Using Concept Graphic. (Ed. Springer) “Social Multimedia Signals”, 148-151. Recuperat de [https://books.google.es/books?id=Z1hDBAAQBAJ&pg=PA148&lpg=PA148&dq=the+trending+topic+concept&source=bl&ots=RI3tSDD\\_QN&sig=XywOnOheZpysCHn5unFzjmGPNJA&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjo94Kc187QAhXDXhQKHaaSCAkQ6AEISzAH#v=onepage&q=the%20trending%20topic%20concept&f=false](https://books.google.es/books?id=Z1hDBAAQBAJ&pg=PA148&lpg=PA148&dq=the+trending+topic+concept&source=bl&ots=RI3tSDD_QN&sig=XywOnOheZpysCHn5unFzjmGPNJA&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjo94Kc187QAhXDXhQKHaaSCAkQ6AEISzAH#v=onepage&q=the%20trending%20topic%20concept&f=false)

Debatin Bernhard, Janette P. Lovejoy, Ann-Kathrin Horn M.A y Brittany N. Hughes. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Compute Mediated Communication*, 15, 83-108. Recuperat de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/full#ss18>

Flores Vivar, JM. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Científica de Educoumicación* 17 (33), 73-81 DOI: 103916/c33-2009-02-00767076

Gómez-Dominguez, P. (2016). Irrupció de Facebook Live a l'escenari audiovisual. Recuperat de <http://opa.upf.edu/blog/la-irrupcio-del-facebook-live-lescenari-audiovisual>

Groshek, J, & Groshek, M. C. (2013). Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time. *Media and Communication*, 1(1), 15-27. Recuperat de

<http://www.cogitatiopress.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/view/71>

Hansen, D i Shneiderman, B. (2010). Getting started with analyzing social media networks. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: insights from a connected world*. (Morgan Kaufmann) 1-28. Recuperat de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rbxPm93PRY8C&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+by+enterprises&ots=Mxmx53UII0&sig=pT\\_ttCHEHjGiy98YAJaChHe2sU#v=onepage&q=social%20media%20by%20enterprises&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rbxPm93PRY8C&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+by+enterprises&ots=Mxmx53UII0&sig=pT_ttCHEHjGiy98YAJaChHe2sU#v=onepage&q=social%20media%20by%20enterprises&f=false)

Lara, T. (2009). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Revsita TELOS*, 76.

L. Kent, M. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39, 337-345. Recuperat de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811113001136>

Macnamara, J. (2014). *Which media set the news agenda? Mass media or social media?*” Issentia (1), 1-15. Recuperat de [http://www.isentia.com/assets/blog/special/isentia\\_whitepaper\\_layout\\_international\\_d1.pdf](http://www.isentia.com/assets/blog/special/isentia_whitepaper_layout_international_d1.pdf)

Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36 (3) 246-262.

McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50’s Facebook social networking sites. *Public Relations Journal* 4 (3), 1-13. Recuperat de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.6602&rep=rep1&type=pdf>

Reuters Institute for Study of Journalism. (2014). Reuters Institute Digital News Report. Recuperat de <https://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>

Sharma, Ravi S. (2011). *Understanding the Interactive Media Marketplace: Frameworks, Paltforms, Communities and Issues*. (Pensilvania, USA) IGI Global

Trumper, Castillo i Lampas. (2013). Social Media Communities. Recuperat de [http://chato.cl/papers/saez\\_trumper\\_castillo\\_lalmas\\_2013\\_gatekeeping\\_coverage\\_bias.pdf](http://chato.cl/papers/saez_trumper_castillo_lalmas_2013_gatekeeping_coverage_bias.pdf)

Trottier, D. (2013). Introducing spoiled identities online: digital stigma in the 21st Century. *Identity problems in the Facebook era*. Recuperat de <https://books.google.es/books?id=jAUVAgAAQBAJ&lpg=PA2&dq=the%20use%20of%20facebook%20by%20the%20digital%20media&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=the%20use%20of%20facebook%20by%20the%20digital%20media&f=false>

Van Dijck, J. (2013). Engineering Sociality in a Culture of Connectivity. *The Culture of Connectivity*. (Oxford University Press) 1-17. Recuperat de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=t5RpAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+and+corporations&ots=pl4AZNtqOH&sig=jxYlZJEYbY5VGmoZi\\_bZ3mO7UIA#v=onepage&q=social%20media%20and%20corporations&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=t5RpAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+and+corporations&ots=pl4AZNtqOH&sig=jxYlZJEYbY5VGmoZi_bZ3mO7UIA#v=onepage&q=social%20media%20and%20corporations&f=false)

### **Informes:**

Informe sobre usos de redes sociales en empresas (2014). Agencias Digitales y adigital. Recuperat de <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>

Facebook Journalism Project (2017). Recuperat de <https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started/facebook-journalism-project>

### **Diccionaris:**

Gran Diccionari de Llengua Catalana

Termcat

*Cambridge English dictionary*



## 8. Annex

### 8.1 Gràfics d'on s'han extret dades.



Foto 2. "Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014". Font. Ad y Adigital.

	Se usa para...	Y también para...	
	Facebook	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
	LinkedIn	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento
	Twitter	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
	Youtube	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
	Foursquare	Recoger opiniones de clientes	Promocionar productos/servicios
	Google +	Mejorar el SEO	Incrementar tráfico a la web
	Instagram	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
	Tuenti	Incrementar tráfico a la web	Observar a la competencia
	Pinterest	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios

Foto 3. “Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014”. Font. Ad y Adigital.

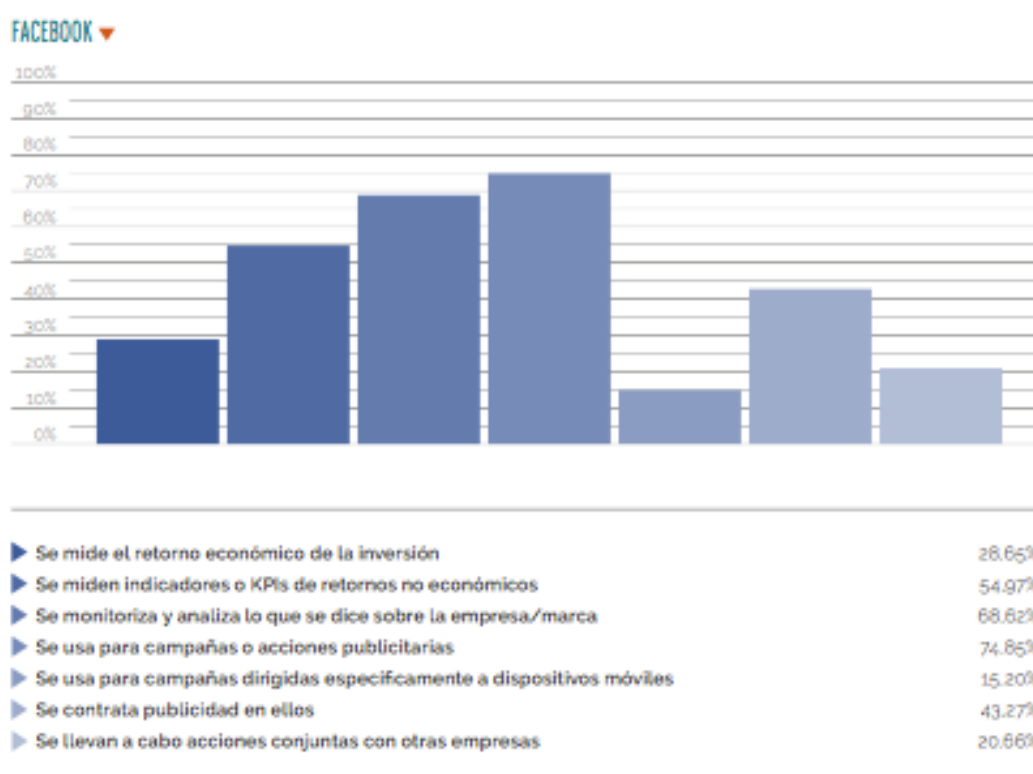


Foto 4. “Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014”. Font. Ad y Adigital.

## 8.2 Entrevista a Marc Vinyas, psicòleg especialitzat en addiccions.

**Si hem de definir la societat actual, quina és la paraula més adequada? (societat de la informació, de dades, digital,...)**

Sí, totes aquestes definicions em semblen correctes, ara que a mi m'agrada la societat de l'hipeconsumisme, terme proposat per el filòsof i sociòleg Gilles Lipovetsky, en el seu assaig *La felicidad paradógica* (2007). Igual que ell, considero que s'ha passat d'una societat de consum, on els productes finals estan només a l'abast d'uns pocs a una societat de l'hiperconsumisme. Actualment, la societat està produint unes necessitats a la població que han de ser satisfetes, sinó volen sentir-se exclosos. A més, ara tots els productes estan a l'abast de tothom. Per exemple, tothom ha de tenir mòbil i això és una necessitat que abans no existia. En aquesta societat una persona no ha de ser únicament feliç, sinó que a més ho ha de semblar, així que ha d'obtenir tots aquells béns materials que la societat ofereix.

El problema està amb què per tenir una vida plena la gent ha de complir tots els criteris que la societat estipula, mitjançant sobretot la publicitat que ho impregna tot. A més, el cine, la televisió i, evidentment internet, contribueixen en mostrar la imatge d'uns arquetips de persones que és molt difícil que es puguin donar a la vida real. També han de complir uns canons de bellesa, moda i salut que porten a les persones a realitzar dietes ferotges, operacions de estètiques o esports d'alta intensitat, sense una preparació prèvia, que no deixa de ser en conjunt consumir imatge. D'aquí, l'aparició de problemàtiques tan grans com els trastorns de conducta alimentària o les lesions i, fins hi tot, morts d'amateurs practicants d'esports que no en tenen preparació.

Així, s'ha passat d'una societat on, principalment, eren només les classes benestants les qui tenien accés als productes de consum a una societat on es generen productes per tota la població. Tot això, cada vegada, hi ha més persones amb un perfil narcisista que necessiten mostrar al món la seva felicitat i sentiments. Evidentment això només és imatge però, el fet de crear-se objectius tan inassolibles genera, per la seva banda, que estem en l'actualitat en la societat més malalta que ha existit fins ara. A Catalunya un 16% de la població presenta simptomatologia depressiva i un 13% de la població espanyola consumeix ansiolítics/inductors o relaxants musculars. Les persones han

d'estar sempre al 200% i qualsevol entrebanc es percep com un signe de debilitat, inferioritat i incapacitat. Per tant, la imatge a les xarxes socials ha de ser sempre de plenitud.

La felicitat no s'assoleix mitjançant el consum compulsiu, ja que la indústria ja crearà altres productes per aconseguir que aquells que havies consumit quedin obsolets, generant d'altres necessitats perquè la persona no aconsegueixi mai obtenir tot allò que se li demana per ser feliç.

**Què és el que es considera perjudicial pels usuaris: abusar d'Internet, dels aparells mòbils o de les xarxes socials? Per què?**

Estem en una societat on la comunicació ha canviat. Sóc partidari de l'ús d'aquella tecnologia que tenim a l'abast. El límit entre l'ús i l'abús és molt difús. Per mi no es pot ignorar el futur i el futur passa per les noves tecnologies. El problema està en l'educació. Fins ara l'educació servia per crear persones que en un futur poguessin ser productives per la societat, això passava per l'aprenentatge d'aquelles matèries que es consideraven necessàries per crear individus aptes per produir. En l'actualitat s'ha vist que això no serveix. Cada cop la gent és més infeliç i sorgeixen més problemes de salut mental, ansietats, depressions, addiccions, etc.

Els aspectes principals de l'educació haurien de passar per ensenyar educació emocional, promoure l'autonomia i la capacitat d'autoformació continuada dels adults del futur: capacitat de raonament, judici crític i valors. La resta és només teoria que quedarà obsoleta d'aquí 5-10 o 20 anys. En l'actualitat una persona ha de saber reinventar-se ja que la informació, la tecnologia, les indústries i tot en general canvia a una velocitat vertiginosa. Així, els nens d'avui en dia possiblement canviïn de feina 5-10 o 20 vegades al llarg de la seva vida, i no només això, sinó que dins cada mateixa feina canviaran la manera amb què s'ha de portar a terme.

Així, no podem denegar l'ús de les noves tecnologies. Allò que s'ha de fer és promoure uns valors que avui en dia s'han perdut. Tot és igual de perjudicial si se'n fa un ús no apropiat. El problema ve en el sentit de que, avui en dia, tot queda registrat i es pot utilitzar en contra teva. Les xarxes socials sotmeten a la persona a una necessitat de mostrar una imatge de home-dona total i requereixen temps. Les persones que tenen

menys habilitats socials, o tenen un perfil més introvertit que els dificulta les interaccions socials en la vida real, troben en el *ciber* espai un context on poder sentir-se realitzats en una vida paral·lela. El problema és que aquesta vida paral·lela requereix molt de temps i quan la persona n'ha de sortir per afrontar les seves obligacions (escola-treball) ha invertit la major part del temps en adquirir i mostrar una imatge virtual que no correspon a la realitat. Així, mancat d'habilitats social, amb una autoestima baixa o bé narcisista-histriònica, és un caldo de cultiu per l'addició.

**Compartir *stories* i tota la vida personal d'un mateix a les xarxes socials, demostra que el concepte de privacitat ha canviat. D'on sorgeix aquesta addicció a compartir-ho tot?**

Evidentment que ha canviat però, això, no té perquè ser dolent *per se*. El problema radica en el fet de que aquelles persones en que la seva vida virtual cobra més pes que la real acabaran sucumbint a les demandes del ciberespai, consumir comunicació-imatge i productes materials-espirituals o fins hi tot sexuals, ja que no oblidem que el sexe també ha passat a ser un bé de consum, aquell qui no té com a mínim una parella sexual és titllat d'estrany.

Tot allò que hom ha consumit, des d'*aironmans* fins a sopars en restaurants de luxe o una sortida a la platja amb les amigues, ha de quedar reflectit a les xarxes socials, ja que l'objectiu és mostrar al món que un compleix amb els canons establerts. Així s'ha de cultivar un cos per poder després mostrar-lo virtualment, independentment d'allò que es faci per aconseguir-ho. Un pot aconseguir-lo entrenant tres hores diàries en esports individuals i d'alta intensitat o senzillament vomitant, en el cas dels TCA, fent-se operacions estètiques o allò que faci falta. En aquesta societat s'ha de ser perfecte i s'ha de mostrar al món, ja que sinó no té sentit els sacrificis que es fan.

**Com pot afectar a les persones el fet de no tenir privacitat?**

Més que no tenir privacitat, l'afectació sorgeix quan hom decideix no tenir-la. Aquí rau el problema. Un mateix decideix què, quan i on exposar allò que consideri, el problema cau en aquelles persones en que el pes de la seva vida virtual és més gran que la real. Normalment solen ser persones amb carències afectives, baixa autoestima o introvertides, que troben en el món virtual una realitat alternativa que els permet

separar-se dels problemes que tenen en la seva vida real. El gran problema però és que han de tornar a la vida real.

### **Es preveu encara menys privacitat al futur?**

No sabria contestar, tot depèn de l'educació. La indústria no parará perquè és màrqueting pur. És l'espai on es pot mostrar al món tot allò que hom ha consumit, material-espiritual-sexual-imatge. Si l'educació no canvia tot seguirà igual perquè estem deixant la nostre felicitat en mans de la indústria que manipula per aconseguir més vendes. És com deixar un llop a guardar les ovelles. Únicament si s'aconsegueix que aquestes ovelles tinguin poder d'actuar, consciència del què passa i habilitats per fer front al llop, podran fer-hi front. Per desgràcia moltes d'aquestes ovelles no tenen ni la formació, ni la capacitat ni la sensació de que estan essent manipulades. Com deia Dostoyevsky "la major manera d'evitar que un pres escapi, es assegurar-se de que mai sàpiga que està a la presó".

### **Hi ha usuaris addictes a les xarxes socials com Facebook, en són conscients?**

La majoria directament no. Bàsicament perquè no conceben que el què fan sigui anormal. La seva vida l'han creada al voltant de les xarxes socials i pretendre que se'n desprenguin és com pretendre que un empresari es desprengui de tot allò que ha aconseguit en la seva escalada social. No obstant, hi ha una part que poden entreveure que el que passa no és normal perquè se n'adonen de que més esforç a les xarxes socials no aconsegueix desprendre el seu malestar.

### **Quines malalties psicològiques pot crear una dependència extrema a les xarxes socials com Facebook?**

L'addició en sí ja és una malaltia psicològica. Més que quines pot crear considero que és al revés. Les afectades són persones que ja tenen una disposició a l'addició, ja sigui per una baixa autoestima, simptomatologia clínica o subclínica com ansietat, depressió, o trets de personalitat molt marcats, en especial histriònics, narcisistes, dependència o introvertits. Tota aquesta gent poden trobar al món virtual un espai on evadir-se de la seva vida diària. També poden sorgir malalties relacionades amb la imatge, com trastorns alimentaris, etc. A més, quan una persona n'és addicta pot mostrar símptomes d'agressivitat quan es pretén treballar l'addició, ja que se li està denegant l'excés a l'únic espai on es sent realitzat.

### **Quin és el nivell d'addicció que podria determinar que un usuari necessita tractament per “desenganxar-se”?**

Com la majoria de trastorns mentals, quan l'abús de les tecnologies genera malestar significatiu en ell o en les persones del seu voltant o quan no pot assolir les responsabilitats acadèmiques, laborals o de desenvolupament familiar. També quan deixa de fer totes aquelles coses fora del món virtual que abans li produïen plaer (esports, sortides amb amics, festes).

### **Quin és el remei o què han de fer per “curar-se” d'aquesta addicció?**

S'ha d'entendre que l'addicció, tant de substàncies com de comportament, com és el cas, actua de manera similar. Primer es consumeix pel reforç positiu que se'n opta. Quan un penja una foto al Facebook i rep *like* actua com a reforçador, així la persona sent la necessitat de tornar a publicar alguna cosa per tornar a sentir aquest petit moment de plaer. El problema esdevé quan la persona cada cop passa a estar més ansiosa quan no pot publicar res o no troba connexió a Internet. Aleshores la manera de treure's aquesta angoixa és tornant a publicar més coses, però haurà passat de reforçar-se positivament a negativament, és a dir, si la persona abans estava “bé” i amb els reforçadors estava “millor”, un cop és addicta la persona està “malament”, ansiosa, i quan publica passa d'estar “malament” a estar “normal”. Aleshores, actua per deixar de sentir-se malament, passant a ser com una addicció a una substància, on l'addicte només deixa de trobar-se malament quan consumeix la substància i farà tot allò al seu abast per deixar d'estar malament.

El remei és tractar-la a nivell psicològic de psicoeducació i explorar si coexisteix una patologia associada que el faci més vulnerable. S'ha de realitzar una fase d'abstinència passant posteriorment a l'exposició en prevenció de resposta. És a dir, controlant les hores de connexió i les pàgines on es connecta. Es pot començar per exemple per canviar l'*smartphone* per un telèfon sense connexió i anar introduint progressivament el temps d'exposició a Internet.

A més, s'ha de fer que la persona repregui aquelles activitats que li eren plaents, o sinó buscar-ne de noves, ja sigui en la resocialització en grups socials no tòxics, com associacions esportives o grups d'iguals sense aquesta problemàtica. S'ha de fomentar

que repregui estudis, per exemple, o que realitzi activitats que puguin promoure la realització personal.

**Segons l'edat i gènere, quin perfil de persona sol tenir més addicció?**

Tots hi estem exposats, evidentment l'adolescència és l'edat més crítica, ja que és un canvi evolutiu on la imatge i els rols socials estan molt marcats. Existeix una jerarquització dels grups socials i el sentiment de pertinença a un grup és molt important. Aquell qui no té les habilitats socials o característiques personals, familiars o socials per aconseguir-ho pot tenir més números per passar de l'ús a l'abús i, conseqüentment, a l'addicció.

**Les persones que en el seu àmbit laboral se'ls hi requereix connexió constant, com per exemple, els *community managers*, estan destinats a ser addictes?**

No, ni molt menys. Tot dependrà de la importància que doni a la seva feina i del fet de saber fer una clara separació entre la seva vida privada i la virtual.

**Tots els psicòlegs estan preparats per tractar aquest tipus de pacients? Quins valors o capacitats es necessiten?**

Amb la formació bàsica de la carrera no. Avui en dia i, més en aquest camp que evoluciona tant ràpid, es necessita formació especialitzada i continua, un bon equip de treball i les competències típiques i tòpiques que se li exigeixen a un psicòleg; empatia, treball en equip, capacitat d'interpretar estats mentals en els pacients, de convicció de motivació i en especial d'establir un bon vincle terapèutic.

**Existeix una especialització en aquest àmbit o serà una de les pròximes professions que apareixeran en el futur?**

Ara, pel poc que sé, s'estan tractant de manera similar a les addicions a substàncies però ja estan apareixent unitats d'intervenció hospitalària i/o ambulatoria específiques.

**No sabem fins a quin nivell les tecnologies canviaran però, si amb aquests avenços tecnològics la societat ja necessita tractament, s'espera una situació pitjor d'aquí deu anys?**

Com he comentat tot passa per l'educació en valors i educació emocional. Si els nens d'avui aconsegueixen educar-se a nivell emocional, tenint uns valors positius i una alta



capacitat de raciocini podran fer front a la societat del futur. No oblidem que la societat mai havia estat tant competitiva com fins ara, ni s'havia exigit tant a la població. Avui en dia no n'hi ha prou en ser productiu i competitiu, a més s'ha de ser guapo, feliç i cultivat espiritualment, cal disposar dels producte d'última moda i mostrar-lo al món per crear falses enveges. Conseqüentment, els altres, per posar-se a la mateixa altura, hauran de cultivar-se de la mateixa manera i entraran en un espiral competitiu buit de sentit. I quan alguna cosa no es pugui aconseguir pel motiu que sigui, tot esdevindrà angoixa, frustracions i tristesa.

### **8.3 Model d'enquesta realitzada: el paper dels usuaris a Facebook.**

1. Edat:  
entre 20 i 34 anys  
entre 35 i 50  
Més de 50
2. Sexe  
Femení  
Masculí
3. Principal finalitat quan utilitzes Facebook:  
Llegir/ veure i compartir informació o notícies  
Compartir la teva vida personal  
Contactar amb la gent
4. Tipus de perfil a Facebook:  
Professional  
Personal  
Tinc els dos tipus
5. Tens el perfil de Facebook amb privacitat?  
Sí  
No
6. Tens el teu nom real al perfil de Facebook?  
Sí  
No
7. Nivell d'activitat a Facebook:  
Publicacions diàries  
Publicacions setmanals  
Publicacions mensuals  
No tinc publicacions freqüentment

8. Normalment has entrat a l'enllaç de la notícia quan poses “*Like*” o “m’agrada”.
- Sí  
No
9. Normalment has entrat a l'enllaç de la notícia quan la comparteixes.
- Sí  
No
10. Has sentit a parlar de les “*fake news*” ?
- Sí  
No